

Uima-altaan ostaneiden asiakkaiden asiakastyytyväisyys

Linda Tiri

Tekijä Linda Tiri	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi Uima-altaan ostaneiden asiakkaiden asiakastyytyväisyys	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + liitteet
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työn toimeksiantajana toimii ulkouima-altaiden myyntiin keskittyvä yritys Oy Suomen Uimarituotteet Ab. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä toimeksiantajan yrityksessä asiakastyytyväisyyskyselyn kautta ja tarkastella asiakastyytyväisyyden muodostumista teoreettista viitekehystä hyödyntämällä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa keskitytään asiakaslähtöisyyteen ja asiakaspalveluun sekä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen muutoin. Asiakaslähtöisyysosiossa tarkastellaan asiakaslähtöistä ajattelua, hyvän asiakaspalvelun merkitystä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, asiakaspalvelun haasteita ja niiden käsittelemistä sekä asiakaspalvelun ajankohtaisia kehityssuuntia. Asiakastyytyväisyyden muodostumisosiossa tarkastellaan asiakastyytyväisyyttä yleisesti, asiakassegmentoinnin merkitystä, arvon tuottamista, markkinoinnin kilpailukeinoja, ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkaan ostoprosessia.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely luotiin kesän 2017 alussa ja kysely lähetettiin asiakkaille kesäkuussa 2017. Kysely koostui seuraavista aihealueista: asiakkaan oma uima-allas, viestintä, ostoprosessi, palvelu ja asiakaspalvelu, uima-altaan asennus, puhdistus ja hoito, verkkokauppa ja tuotteet sekä mielikuvat, avoimet kommentit ja kehitysehdotukset. Suurimmassa osassa kysymyksissä oli valmiit vastausehtotaulukot. Osa kysymyksistä oli suorassa muodossa ja osa väittämien muodossa. Kysely lähetettiin 448 asiakkaille, jotka olivat ostaneet uima-altaan toimeksiantajalta vuosien 2014-2017 aikana.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin yhteensä 143 vastausta. Tulokset analysoitiin käyttämällä Microsoft Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. Tuloksista luotiin visuaalisia taulukoita ja laskettiin muun muassa prosenttiosuuksia. Tulosten mukaan tärkeimmät tekijät, joiden vuoksi ollaan päädytty juuri toimeksiantajan uima-altaaseen ovat hinta, saatavuus ja suosittelu. Kyselyn tulokset kertovat, että asiakastyytyväisyys on kokonaisuudessaan yrityksessä hyvä. Tyytyväisyys vaihtelee hieman ostoprosessin eri vaiheissa, eniten tyytyväisiä ollaan yrityksen asiakaspalveluun ja vähiten tyytyväisiä mahdollisten reklamaatioiden hoitoon ja tuotevalikoiman laajuuteen puhdistusaineiden osalta. Kehitettävää olisi kyselyn tulosten mukaan pääasiassa asennusohjeissa. Yli 80% vastaajista suosittelee yritystä perheelleen, ystävilleen ja tuttavilleen.</p> <p>Tuloksista voidaan päätellä, että asiakaspalvelussa ja yritykselle sopivien kilpailutekijöiden valinnassa ollaan onnistuttu. Asiakastyytyväisyys on kokonaisuudessaan hyvä, mutta asiakkaat toivovat myös tuotteiden ja palvelun kehittämistä.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakaspalvelu, asiakaskäyttäytyminen, ostoprosessi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja raja	1
1.2	Käsitteet.....	2
1.3	Toimeksiantaja Oy Suomen Uimarituotteet Ab	3
2	Asiakaslähtöisyys ja asiakaspalvelu	4
2.1	Asiakaslähtöinen ajattelu	4
2.2	Asiakaspalvelun merkitys.....	5
2.3	Hyvä asiakaspalvelu	6
2.4	Asiakaspalvelun haasteet	9
2.5	Asiakaspalvelun kehityssuunnat	11
3	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	13
3.1	Asiakastyytyväisyys	13
3.2	Asiakassegmentointi	14
3.3	Arvon tuottaminen.....	15
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinoja.....	16
3.5	Ostokäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	18
3.6	Ostoprosessi.....	20
4	Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus	22
4.1	Tutkimuksen menetelmä	22
4.2	Tutkimuksen suunnittelu ja kyselylomakkeen luominen.....	22
4.3	Aineiston kerääminen ja analysointi	23
5	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.....	25
5.1	Kyselyn ja asiakkaiden taustatiedot.....	25
5.2	Asiakkaiden oma uima-allas.....	26
5.3	Viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä	28
5.4	Asiakkaiden ostoprosessi.....	29
5.5	Asiakaspalvelu	32
5.6	Uima-altaan asennus, puhdistus ja hoito.....	35
5.7	Verkkokauppa ja tuotteet	38
5.8	Asiakkaiden kokemukset ja kommentit.....	41
6	Pohdinta.....	43
6.1	Keskeiset tulokset	43
6.2	Johtopäätökset.....	45
6.3	Kehitysehdotuksia.....	47
6.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	48
6.5	Oman oppimisen arviointi.....	49
	Lähteet	50

Liitteet.....	52
Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	52
Liite 2. Saateviesti	64
Liite 3. Asiakkaiden ostoprosessin laukaisevat tekijät.....	65
Liite 4. Asiakkaiden avoimet kommentit ja kehitysideat	69

1 Johdanto

Johdantokappaleessa käydään läpi opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma ja työn rajaus. Tässä kappaleessa käsitellään työn kannalta olennaiset ja tärkeät käsitteet sekä esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja lyhyesti.

1.1 Työn tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaus

Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä niin teoriaa ja käytännön kokemusta hyödyntäen ja erityisesti toimeksiantajan yrityksessä Oy Suomen Uimarituotteet Ab:ssa. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyttä toimeksiantajan yrityksessä asiakastyytyväisyyskyselyn kautta ja selvittää millaisia mielikuvia ja mielipiteitä yrityksen asiakkailta on yrityksestä, sen tuotteista ja palvelusta. Tavoitteena on, että tulosten avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa resurssiensa mukaan, tarjoamaan asiakkaille parempia tuotteita ja palveluita ja kehittämään viestintäänsä. Tavoitteena on myös tarkastella, miten asiakastyytyväisyys muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat sekä pohtia mikä tekee yrityksen toiminnasta asiakaslähtöistä ja miten esimerkiksi myyjä voi kehittyä asiakaspalvelijana.

Tutkimuksen pääongelma, jonka ympärille asiakastyytyväisyystutkimus muodostetaan, on:

- Miten tyytyväisiä yrityksen Oy Suomen Uimarituotteet Ab asiakkaat ovat sen tuotteisiin, palveluun ja toimintaan?

Tutkimuksen alaongelmia, joista pääongelma koostuu ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen yrityksessä ostoprosessin eri vaiheissa?
- Millainen mielikuva asiakkailta on yrityksestä?
- Täyttääkö yritys asiakkaiden tarpeet ja tuottaako se heille lisäarvoa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?

Opinnäytetyön tietoperustaosiossa keskitytään asiakaslähtöisyyteen ja asiakaspalveluun käsittelemällä asiakaslähtöistä ajattelua, asiakaspalvelun merkitystä, hyvää asiakaspalvelua, asiakaspalvelun haasteita ja asiakaspalvelun kehittämistä.

Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen keskitytään tarkastelemalla asiakastyytyväisyyttä yleisesti, asiakassegmentointia, arvon tuottamista ja markkinoinnin kilpailukeinoja sekä ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tietoperustassa käsitellään myös ostoprosessia niin kirjallisuutta hyödyntäen kuin toimeksiantajan yrityksen kannalta.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa esitellään ensin toimeksiantaja, kerrotaan tutkimusmenetelmä ja kuvaillaan tutkimuksen suunnittelua ja kyselylomakkeen luomista sekä kerrotaan aineiston keräämisestä ja analysoinnissa. Sen jälkeen siirrytään asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen ja tärkeimpänä sen tuloksiin. Opinnäytetyön lopussa pohditaan vielä tutkimuksen tärkeimpiä tuloksia ja tehdään johtopäätökset ja kehitellään kehitysehdotuksia sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

1.2 Käsitteet

Opinnäytetyön ja sen tavoitteiden kannalta tärkeitä ja olennaisia käsitteitä ymmärtää ovat muun muassa asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, asiakaspalvelu, asiakaskäyttäytyminen ja ostoprosessi. Asiakastyytyväisyys on laaja käsite ja sitä voidaan kuvailla monella tavalla. Lyhyesti ja ytimekkäästi voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyys kuvastaa asiakkaan odotusten täyttymistä ja on menestyvän liiketoiminnan perusta. (Oikotie 2015) Asiakastyytyväisyyskysely on yksi tapa mitata yrityksen asiakastyytyväisyyttä, saada selville asiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia yrityksestä, sen tuotteista, palvelusta. Sen avulla yritys pystyy muun muassa tunnistamaan ongelmakohtia ja kehittämään liiketoimintaansa.

Asiakaspalvelu on laaja käsite ja koostuu monista eri asioista. Lyhyesti voisi sanoa, että asiakaspalvelu on kaikkea, mitä yritys ja asiakaspalvelija, esimerkiksi myyjä, tekee tehdäkseen asiakkaan kokemuksesta paremman. On hyvin asiakaskohtaista, mikä on hyvää asiakaspalvelua, mikä huonoa ja missä olisi kehitettävää. Tavoitteena on antaa palvelua, joka on juuri asiakkaan mielestä asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun tavoitteena on asiakastyytyväisyys. (Harris 2010, 2.)

Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen kuvaa sitä, miten kuluttaja käyttäytyy markkinoilla ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kuluttajan halun ostaa yrityksiltä tuotteita ja palveluja laukaisee tarpeet ja ostoprosessia ohjaavat motiivit. Näihin vaikuttavat monet eri tekijät, kuten ostajan demografiset ja psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 93-96.)

Ostoprosessilla tarkoitetaan kuluttajan tapauksessa tapahtumasarjaa, joka lyhyesti kuvaten alkaa ärsykkeestä, joka johtaa tarpeen tiedostamiseen, tiedonkeruuseen ja vaihtoehtojen vertailuun ja lopulta ostopäätökseen. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty tähän, vaan sitä seuraavat kokemukset, oston jälkeinen käyttäytyminen, mahdolliset uusintaostot, ja tuotteen tai palvelun suosittelu muille. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

1.3 Toimeksiantaja Oy Suomen Uimarituotteet Ab

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Oy Suomen Uimarituotteet Ab. Asiakkaat tuntevat yrityksen lyhyemmin nimellä Uimari. Yritys on ruotsalaisen J&F Fritid-nimisen yrityksen sisaryhtiö Suomessa. Yritys myy maahan asennettavia peltirakenteisia uima-altaita sekä uima-allasvarusteita- ja varusteita sekä puhdistusaineita ynnä muita, niin myymälästä käsin, kuin verkkokaupan kautta. Uimari on toiminut Suomessa lähes kaksikymmentä vuotta ja toimittanut noin 16 000 uima-allasta ympäri Suomen. Tällä hetkellä toimipiste ja varasto sijaitsevat Etelä-Suomessa Vantaalla. Uimari markkinoi tuotteitaan pääasiassa verkkosivuillaan, Google-mainonnan ja lehtimainoksien kautta sekä eri messuilla, kuten Satakunnan Piha- ja puutarhamessuilla Porissa sekä Helsingin kevätmessuilla Helsingin messukeskuksessa.

Tuotteet tuodaan Suomeen emoyhtiön kautta Ruotsista. Uimarin tuotteiden vahvuuksina hyvä hintalaatusuhde, saatavuus, kestävyys ja huolto- ja takuulupaus. Uimarin uima-altaat myydään allaspaketteina, johon kuuluvat paketista riippumatta ainakin altaan rakenteet, allasmuovi, hiekkasuodatin, pumppu ja tikkaat. Asiakas voi valita niin sanonut Deluxe paketin, johon kuuluu edellä mainittujen lisäksi valikoima perustarvikkeita. Altaan lisävarusteet, tarvikkeet, puhdistusaineet ja varaosat löytyvät Uimarin valikoimasta. Uimari myy eri kokoisia uima-altaita lähtien 3.6 metrin kokoisesta pyöreästä altaasta 10.1 x 5.5 metrin kokoiseen soikeaan altaaseen. Asiakas voi asentaa uima-altaan itse niin maan päälle, osittain maan alle tai kokonaan maahan tai tilata asennuspalvelun erikseen. Uimari altaiden hinnat ovat 1399 EUR- 3099 EUR. Uimari tarjoaa asiakkailleen maksutavaksi Klarna-laskun ja yleisimpien pankki- ja luottokorttien ja käteismaksun lisäksi rahoituspalvelun käytön Resurs Bank:in kautta.

2 Asiakslähtöisyys ja asiakaspalvelu

Tämän opinnäytetyön tietoperustan ensimmäisessä pääluvussa eli opinnäytetyön luvussa 2 keskitytään asiakslähtöisyyteen ja asiakaspalveluun. Ensimmäisessä pääluvussa tarkastellaan hyvän asiakaspalvelun merkkejä ja asiakaspalvelun haasteita sekä kehittämisideoita.

2.1 Asiakslähtöinen ajattelu

Yrityksen tarkoitus on tuottaa voittoa sen omistajille. Osakeyhtiöstä puhuttaessa tämä on säädetty jopa osakeyhtiölaissa. Se minkälaista ajattelutapaa käyttäen tähän pyritään, on yrityksen päättäjien valinta. Voittoa tavoitellessa on kuitenkin otettava huomioon lyhyen tähtäimen lisäksi yrityksen kilpailukyvyn ja pitkän aikavälin taloudellinen menestys. (Kauppakamari 2013) Yritystoiminnan lähtökohtana on kuitenkin asiakas. Koko yritystoiminta perustuu käytännössä asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Kun tarjonta on laajaa, asiakkaat voivat valita, kenen yrityksen tuotteita tai palveluita ostavan ja mistä. Jos yritys haluaa menestyä markkinoilla, on asiakkaisiin panostettava. (Selin & Selin 2013, 9.)

Yritysten ajattelutapa markkinoinnissa, on kehittynyt siitä asti, kun termiä alettiin käyttää Suomessa 1950-luvun puolivälissä. Asiakkaat, kilpailu ja tarjonta ovat muuttuneet ja sitä myötä myös markkinointi on kehittynyt tuotantosuuntaisuuden, myyntisuuntaisuuden ja kysyntäsuuntaisuuden myötä yhä enemmän asiakslähtöiseen suuntaan. (Bergström & Leppänen 2015, 9-10) Ennen kuin tarkkaillaan asiakslähtöistä ajattelua, on hyvä käydä lyhyesti läpi sitä, miten siihen ollaan päädytty.

Myyntisuuntaisessa ajattelussa, jonka kulta-aikaa oli 1950-luvulta 1960-luvulle, myyntitavoite oli etusijalla, myyntiin ja mainontaan panostettiin enemmän kuin aikaisemmin ja uusia asiakkaita etsittiin intensiivisesti. Vanhoihin asiakkaisiin ei keskitytty ja asiakastyytyvää ei niinkään ajateltu, usein tuotteiden ominaisuuksia liioiteltiin ja luvattiin liikaa. Asiakkaille ei ollut kovinkaan paljon oikeuksia ja myyjän vastuu oli vähäinen. Kysyntäsuuntaista ajattelutapaa alettiin käyttää, kun yritykset eivät enää menestyneet kilpailussa panostamalla aggressiivisesti myyntiin ja mainontaan 1970-luvulla ja 1980-luvun alussa. Asiakkaiden tarpeita ja toiveita alettiin kartoittaa. Tuotteita ja palveluja aloitettiin kehittää asiakkaiden palautteiden ja toiveiden mukaisesti ja markkinointiin keskityttiin laajemmin käyttäen tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2015, 11-12.)

Kysyntäsuuntainen ajattelu on yhä monien yritysten suosima toimintatapa. Kuitenkin kysyntäsuuntaisessa ajattelussa vain potentiaalisten asiakkaiden ensisijaiset tarpeet

selvitetään ja näiden avulla pyritään luomaan tuotteita, jotka kaikille asiakkaille. Kompromissituotteet eivät kuitenkaan innosta kaikkia yrityksen mahdollisia asiakkaita, vaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen eroaa. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä tutkitaan yhä enemmän, heidän taustojaan ja ostopäätöksiensä takana olevia ostomotiiveja tutkitaan. Näin asiakkaita pystytään jakamaan erilaisiin asiakasryhmiin, segmentteihin. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

Mitä on asiakaslähtöinen ajattelu? Asiakaslähtöisyys lähtee nimensä mukaisesti asiakkaasta. Asiakaslähtöisessä ajattelussa on tärkeää pohtia sitä, mitä lisäarvoa yrityksen tuote tai palvelu tuo asiakkaalle ja miten yritys voi auttaa asiakasta. Tutkiessa kannattavuutta, yritys voi tutkia tuotteen tai palvelun kannattavuutta. Täyttääkö tuote/palvelu asiakkaan tarpeet, tuottaako se heille lisäarvoa. Asiakaslähtöisempää on kuitenkin tarkastella enemmänkin asiakkuutta. Asiakkaan tunteminen on tärkeää, koska tuotteen/palvelun ominaisuudet ovat olennaisia ainoastaan, jos ne vastaavat asiakkaan tarpeita ja toiveita. (Selin & Selin 2013, 18-20.)

Asiakaslähtöisessä ajattelussa ostokäyttäytymiseen keskitytään yhä enemmän ostajan arvot, asenteet ja elämäntyyli otetaan huomioon ja asiakkaita pystytään ryhmitellä yhä tarkemmin ja heille pystytään tarjoamaan yhä yksilöllisimpiä tuotteita. Yritys voi pystyä tyydyttämään monien eri asiakasryhmien tarpeita tuottamalla useita erilaisia tuotteita tai keskittyä tiettyyn asiakasryhmään. Asiakassuhteiden hoitaminen on erittäin tärkeää. Tuotteita ja palveluita tulisi kehittää asiakaslähtöisesti, huolehtia, että niitä on saatavilla ja että hinnoittelu on puoleensavetävää. On tärkeää, että ei keskitytä vain uusiin asiakkaisiin, vaan jo olemassa olevista asiakassuhteista huolehditaan. Hyvä asiakas on yritykselle tärkeä investointi, hän tuo yritykselle tuloja asiakassuhteen aikana enemmän kuin suhteen luomiseen ja hoitoon on laitettu resursseja. Asiakkaiden lisäksi on tärkeää ylläpitää ja huolehtia suhteista muihin sidosryhmiin, joiden kanssa yritys tekee yhteistyötä, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin ja rahoittajiin. (Bergström & Leppänen 2015, 12-14.)

2.2 Asiakaspalvelun merkitys

Asiakaspalvelun perustehtävä on tehdä asiakas tyytyväiseksi. Jokainen, joka on joskus ollut asiakaspalvelutyössä tietää tai pitäisi tietää, että asiakaspalvelulla on merkitystä. Jokainen kuluttaja odottaa yritykseltä ja sen edustajalta jonkintasoista hyvää palvelua asioidessaan yrityksessä ensimmäistä kertaa. Se millaista palvelua kuluttaja sieltä saa, saattaa vaikuttaa vahvastikin siihen valitseeko hän kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun vai kilpailija.

Asiakaspalvelu on nykyään tärkeämpää kuin koskaan aikaisemmin. Tuotteen tai palvelun tarjoaminen ei enää riitä yksinään, kun markkinoilla vallitsee kova kilpailu. Asiakkaat ovat yhä tietoisempia tarjolla olevista tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Heillä on yhä selvempi käsitys siitä, millaista palvelua odottavat ja ovatko he tyytyväisiä siihen vai eivät. Jos asiakkaat ovat tyytymättömiä, he tietävät, että toiselta tuottajalta saa mitä luultavammin parempaa palvelua. Hyvä palvelu saattaa olla juuri se tekijä, mikä saa asiakkaat palaamaan yhä uudestaan. (Harris 2010, 2.)

Asiakkaat, jotka kokevat, että he ovat saaneet hyvää palvelua ja ovat tyytyväisiä, mitä luultavammin suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita myös muille. Tyytymättömän asiakas luultavasti jakaa kokemuksensa useampien tuttujen kanssa ja tällöin yritys ei menetä vain kyseistä asiakasta, vaan mitä luultavammin useamman. Myös sosiaalinen media kannattaa ottaa huomioon asiakaspalvelun merkitystä pohtiessa. Niin positiiviset kuin negatiiviset kokemukset leviävät sosiaalisessa mediassa yhä enemmän, yhä laajemmin ja yhä nopeammin. Kokemus huonosta palvelusta kantautuu yhä useampien ihmisten korviin ja saattaa pahimmassa tapauksessa näkyä yrityksen kassavirrassa.

Asiakkaan menettämisellä on seurauksia. Yritys menettää tulot, jotka menetetty asiakassuhde olisi sille tuonut. Pitkällä aikavälillä se saattaa olla suurikin summa. Useiden asiakkaiden menettäminen saattaa pahimmassa tapauksessa vaikuttaa jopa ihmisten työpaikkoihin. Yrityksen maine kärsii myös menetyksen seurauksena ja tulevaisuudessa mahdollisesti saavutetut asiakassuhteet ja ansaitut varat saatetaan menettää sen seurauksena. (Harris 2010, 9.) Asiakaspalveluun panostaminen on kannattavan liiketoiminnan kannalta välttämätöntä.

2.3 Hyvä asiakaspalvelu

Voidaan sanoa, että hyvä asiakaspalvelu on vuorovaikutusta ja vaikuttamista asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. (Selin & Selin 2013, 199.) Asiakaspalvelua on esimerkiksi helppo palautuspolitiikka, mikäli asiakas esimerkiksi muuttaa mielensä tai muuta sellaista, ajantasainen toimitus kotiinkuljetuksissa, huomaavaisuus ja kiinnostus asiakasta kohtaan, selkeät ohjeet ja vastaukset kysymyksiin yrityksen verkkosivuilla, ostajan maksukyvyn huomioiminen suosittelemalla toista edullisempaa tuotetta, jos toinen tuote liian kallis hänelle. (Harris 2010, 3.)

Hyvään asiakaspalveluun vaikuttavat lukuisat asiat ja kokemus hyvästä asiakaspalvelusta on sen lisäksi subjektiivista. Jokainen asiakas on yksilöllinen ja hänellä on omakohtaiset

tunteet, toiveet ja tarpeet, joista tyytyväisyys asiakaspalvelusta riippuu. On kuitenkin tekijöitä ja asioita, jotka tekevät palvelusta menestyvän.

Menestyvä asiakaspalvelu vaatii asioita, joita kaikki yritykset ja niiden edustajat eivät välttämättä ole valmiita tekemään; varojen investoimista ja palvelun vaatimien toimien aloittamista. Mikään yritys ei halua antaa huonoa palvelua ja asiakaspalvelun tärkeydestä puhutaan kaikkialla. Hyvään asiakaspalveluun ei kuitenkaan riitä ainoastaan hyvän asenteen omaaminen tai ihmisten kanssa toimeen tuleminen. Asiakkaat muuttuvat jatkuvasti ja heidän muuttuessa myös yritysten on kehitettävä toimintaansa. Työhön on osattava valita oikeanlaiset ihmiset, ja vaikka oikean asenteen omaaminen ei ole ainoa tekijä mitä tarvitaan, on se kuitenkin välttämätön tekijä. (Harris 2010, 3-4.)

Asiakaspalveluun kuuluu asiakkaan ongelman ratkaisu, tarpeiden ja toiveiden tyydyttäminen koko palveluprosessin aikana ja suhteen ylläpitäminen ja hoito koko asiakassuhteen aikana.

Tässä työssä ei käsitellä asiakkuudenhallintajärjestelmiä sen enempää, mutta puhuttaessa teknologian merkityksestä hyvässä asiakaspalvelussa, ne on hyvä mainita. Teknologia on hyvin keskeisessä osassa nykyaikana niin kuluttajilla kuin yrityksissä. Tämä tuo asiakaspalveluun niin haasteita kuin mahdollisuuksia. Teknologia kehittyy koko ajan ja uusia järjestelmiä tulee markkinoille koko ajan. Informaatiota on tarjolla ja sitä kerätään ja saadaan jatkuvasti lisää. On tärkeää, että yrityksen käytössä olevat tietokonejärjestelmät, sähköpostit, puhelimet, tulostimet ja muut laitteet toimivat yhtenäisesti. Näin yritys pystyy vastaanottamaan tarvittavia tietoja eikä huomaamattaan kadota tärkeitä tietoja asiakkaistaan. (Harris 2010, 4.)

Jokainen asiakas on yksilöllinen ja hänellä on yksilölliset toiveet ja tarpeet. Voidaan kuitenkin sanoa, että jokaisella asiakkaalla on viisi tarvetta. Palvelu, hinta, laatu, toimiminen ja arvostus. Asiakkaat odottavat tasokasta palvelua riippuen ostostaan. Pienempi ostos vaatii mahdollisesti vähemmän vaivaa kuin, jos asiakkaat investoivat yrityksen tuotteeseen tai palveluun suuren summan. Hinta on tärkeä tekijä asiakkaiden harkitessa ostosta. Tarjonta on laajaa ja asiakkaat vertailevat hintoja, koska pystyvät. Asiakkaat haluavat laadukkaan, kestävä ja toimivan tuotteen. Hintalaatusuhde on tärkeä ottaa huomioon. Asiakkaat vaativat toimintaa, jos heille tulee kysymyksiä tai ongelmia koskien yrityksen tuotetta tai palvelua. Asiakastuen tarjoaminen on tärkeää. Asiakkaat haluavat tietää, että yritys arvostaa heidän asiakassuhtettaan. Esimerkiksi yksilölliset tarjoukset, informatiiviset uutiskirjeet ja huomaavaisuus ovat keinoja näyttää arvostusta. (Harris 2010, 5.)

Hyvässä asiakaspalvelussa on otettava myös huomioon arvot ja etiikka. Joillain yrityksillä on hyvin tarkat arvot ja ne ovat näkyvillä niin henkilöstölle, kuin asiakkaille ja muille sidosryhmille. Toiset yritykset taas eivät ole niinkään suoraan ilmoittaneet niitä työntekijöilleen eivätkä asiakkaille. On kuitenkin tärkeää, että asiakaspalvelijoina toimiva henkilöstö tietää yrityksen arvot. Ne kertovat mitkä asiat ovat yritykselle tärkeitä ja etusijalla. Asiakaspalvelijoilla ja asiakkaila sekä ihmisillä yleensäkin saattaa olla hyvin erilaiset arvot, mutta asiakaspalvelutyössä yrityksen edustajan on tärkeä muistaa, että hän edustaa yhtiötä ja sen arvoja. (Harris 2010, 22.)

Etiikka on tärkeä huomioida niin elämässä yleensä kuin liiketoiminnassa ja asiakaspalvelutyössä. Jotkin eettiset päätökset on helppo tehdä kirjoittamattomien sääntöjen tai lain mukaan. On kuitenkin asioita, jotka ovat niin sanotusti harmaalla alueella. Asiakaspalvelija ei välttämättä tiedä minkä päätöksen tehdä, mikä olisi oikein, mikä väärin. Tärkeitä asioita, joita asiakaspalvelija voisi pohtia tällaisessa tilanteessa ovat esimerkiksi tilanteen lainmukaisuus, oikeudenmukaisuus, tunteet siitä, kärkeäoikeuden mielipide siitä, läheisten ajatukset siitä. (Harris 2010, 23.)

Hyvään asiakaspalveluun vaikuttaa välillisesti tärkeänä myös työtyytyväisyys. Hyvä esimiestyö, palautteen anto ja onnistumisesta palkitseminen kehittää työtyytyväisyyttä ja näin myös asiakaskokemusta, kun asiakaspalvelija on tyytyväinen työhönsä ja haluaa kehittyä. Alhaiseen vaihtuvuuteen työpaikoilla kannattaa myös kiinnittää huomiota. Jos vaihtuvuus on suurta, vaikuttaa se asiakkaan mahdollisuuteen saada ongelmansa ratkaistua ja tätä myötä asiakaskokemukseen. (Hytinen 15.4.2014.)

Asiakas ja asiakaspalvelija ovat kummatkin ihmisiä. On yksilöllistä, kuka on kenenkin mielestä hyvä asiakaspalvelija ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Voidaan kuitenkin ottaa esille keinoja, joita asiakaspalvelija voi tehdä antaakseen asiakkaalle mahdollisimman hyvää palvelua. Myynti ja asiakaspalvelu ovat hyvin lähellä toisiaan. Kaikki asiakaspalvelijat eivät tee myyntityötä, mutta voidaan sanoa, että kaikki myyjät tekevät asiakaspalvelutyötä. Sanotaan, että hyvän myyjän (asiakaspalvelijan) tulisi osata kolmen K:n menetelmä. Katsele, kuuntele ja kysele. Asiakaspalvelijan on tärkeää olla huomiokykyinen ja tarkkailla tilannetta. Kuuntelemalla myyjä (asiakaspalvelija) pääsee helpommin selville asiakkaan tarpeista ja toiveista. Kysymällä hän osoittaa kiinnostusta, pystyy tarkentamaan asiakkaan tarpeita ja toiveita ja auttamaan päätöksen teossa. Asiakkaan elekielen tarkkailu on myös tapa tarkkailla asiakkaan tuntemuksia tilanteesta. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2013, 15.)

Hyvä asiakaspalvelija kiinnittää huomiota olemukseensa ja sanavalintoihinsa. Hän on asiakaslähtöinen ja kykenee katsomaan asioita asiakkaan näkökulmasta. Hänellä on hyvät vuorovaikutustaidot ja hän on hyvä niin kuuntelemaan kuin kysymään, näin hän syventää asiakastuntemustaan. Hän on palveluhaluinen ja ottaa vastuun asiakkaan palvelemisesta koko asiakaskohtaamisen ajan eikä ohjaa asiakasta toiselle asiakaspalvelijalle turhaan. Hyvä asiakaspalvelija kohtelee asiakasta tasavertaisesti ja on avoin ja rehellinen. Hänellä on hyvä paineensietokyky ja osaa pysyä rauhallisena tiukoissakin tilanteissa. Hän osaa luoda ilmapiirin, jossa asiakas tuntee olonsa hyväksi. Hyvä asiakaspalvelijalla on hyvä ryhmähenki ja hän on uskollinen niin asiakasta kuin yritystä kohtaan. Hän on motivoitunut työhönsä ja ammattitaitoinen ja osaa ratkaista ongelmia. Hänellä on hyvät organisointi ja ajankäyttötaidot, jotta hän pystyy antamaan asiakkaalle aikaa ja palvelemaan tätä mahdollisimman hyvin. Hyvä asiakaspalvelija kiinnittää huomiota myös ulkoiseen olemukseensa ja huolehtii, että on asiallisesti ja tilanteen mukaan pukeutunut. (Selin & Selin 2013, 199-200)

2.4 Asiakaspalvelun haasteet

Asiakaspalvelu vaatii yritykseltä sen omien vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelemista.

Seuraava askel on tutustua yrityksen asiakkaisiin. (Harris 2010, 15.)

Asiakassegmentointia ja ostokäyttäytymistä tarkastellaan tarkemmin luvussa kolme, joten tässä kappaleessa keskitytään tarkastelemaan asiakaspalvelun haasteita. Pyrkiessään tarjoamaan erinomaista asiakaspalvelua yritys kohtaa luultavasti moniakin esteitä.

Esimerkkejä näistä esteistä voivat olla muun muassa seuraavat asiat:

- Asiakkaiden on vaikea saada kiinni yrityksen edustaja ongelmia tai kysymyksiä herätessä.
- Yrityksen rajoittavat toimintatavat.
- Vaikeaselkoiset ohjekirjat tai takuuu ehdot.
- Epäluotettavat tuotteet.

Monet yleisistä esteistä koskien erinomaista asiakaspalvelua ovat palvelun tarjoajan hallinnassa ja kehitettävissä. Näitä voivat olla muun muassa:

- Asiakaspalvelijan huonot vuorovaikutustaidot.
- Asiakaspalvelijan asenne.
- Ei riittävän hyvä ohjaus tehtävään.
- Auktoriteetin puuttuminen.
- Henkilökunnan vähäisyys. (Harris 2010, 15.)

Yksi asiakaspalvelun haasteista on ihmisten erilainen havainnointi ja käsitys asioista. Ihmisillä voi olla hyvinkin erilainen käsitys tilanteesta kuin tilanteesta. Sama koskee asiakkaita ja asiakaspalvelutilannetta. Asiakaspalvelijan olisi tärkeää osata kohdella

jokaista asiakasta yksilönä ja kunnioittaa heidän prioriteetteja, aikaa ja henkilökohtaista tilannetta. Toinen haaste liittyen asiakkaisiin yksilöinä, ovat odotukset. Jokaisella asiakkaalla on jonkinlaisia odotuksia tuotteesta, palvelusta, myymälästä, myyjästä tai esimerkiksi yrityksen verkkokaupasta. Asiakkaiden odotukset yrityksestä eivät monesti ole niin suuria kuin yritys kuvittelee. Monet yritykset saattavat ajatella, että he eivät voi vastata asiakkaiden odotuksiin, ja tämän vuoksi asiakaspalvelija saattaa kohdata asiakkaan ensi kertaa puolustuskannalla ja valmiina väittelyyn. Todellisuudessa asiakkaan odotukset saattavat olla hyvinkin vähäiset ja suhteellisesti vähän investointia vaatinut positiivinen asiakaskokemus saattaa tuoda yritykselle uuden uskollisen asiakkaan. Jotta turhia väärinkäsityksiä ei tulisi ja jotta yritys pystyisi täyttämään asiakkaan odotukset mahdollisimman hyvin, ymmärrys ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa on erittäin tärkeää. (Harris 2010, 16-17.)

Asiakkaiden odotuksia käsitellessä on tärkeä ymmärtää, että odotukset voidaan jakaa eri tasoihin. Voidaan sanoa, että odotukset jaetaan kahteen osioon, ensisijaisiin odotuksiin ja toissijaisiin odotuksiin. Ensisijaiset odotukset ovat asiakkaan ensimmäisiä odotuksia yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ja vaativat yleensä täyttymiseen ainoastaan perustarpeiden täyttämisen. Esimerkiksi asiakkaan asioidessa kahvilassa. Asiakas odottaa, että saa kupin kahvia ja kahvileivän, jota tuli hakemaan. Toissijaisilla odotuksilla tarkoitetaan odotuksia, jotka perustuvat asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin yrityksen kanssa asioidessaan. Hän vaatii jo enemmän. Huomaavaisempaa palvelua, tuoretta kahvia ja herkullisen kahvileivän. Asiakkaiden odotukset ovat yksilöllisiä ja muuttuvat jatkuvasti. Tämä on haastavaa, mutta positiivista on, että asiakaspalvelija voi jatkuvasti yrittää antaa juuri sellaista palvelua, mitä asiakas haluaa. (Harris 2010, 17-18.)

Reklamaatioiden ja valitusten käsittely ovat haasteita, joita asiakaspalvelija kohtaa työssään. Joskus asiakkaan ostama tuote on virheellinen tai asiakas on muuten tyytymätön tuotteeseen. (Pakkanen ym. 2013, 36.) Reklamaatioiden onnistunut käsittely saattaa kääntyä yritykselle hyödyksi. Tyytymättömän asiakkaan tyydyttäminen voi tehdä hänestä hyvinkin uskollisen asiakkaan.

Elaine K. Harris antaa teoksessaan, *Customer Service A Practical Approach*, käytännön läheisen mallin ongelman ratkaisuun. Ensimmäinen vaihe on ongelman tunnistaminen. On tärkeää yrittää tunnistaa oikea ongelma. Jos tilanteessa on monia tekijöitä, voi ongelman lähdettä olla vaikea tunnistaa. Toinen vaihe on ymmärtää ongelman yksilölliset tekijät ja niiden mahdolliset seuraukset. Kolmas vaihe on selvittää, mitä ongelman ratkaisu vaatii käyttäen yrityksen toimintatapoja. Mikäli käytännöt ovat joustavia, tulisi niitä ajatella mahdollisuuksina kehittää asiakassuhdetta. Neljäs vaihe on tunnistaa erilaisia

ratkaisutapoja ottaen huomioon ongelman eri tekijät ja siihen liittyvät henkilöt. Viides vaihe on valita paras ratkaisu. Tämä voi olla vaikea vaihe, koska optimaalisessa ratkaisussa on otettava huomioon niin negatiiviset kuin positiiviset seuraukset niin asiakkaan kuin yrityksen näkökulmasta. Kuudes vaihe on laittaa ongelman ratkaisu käytäntöön ja kertoa asiakkaalle yksityiskohdat siitä ja miten se vaikuttaa häneen. Seitsemäs eli viimeinen vaihe on tarkkailla ja arvioida, miten ongelman ratkaisu on toiminut, onko se onnistunut. (Harris 2010, 32-34.)

2.5 Asiakaspalvelun kehityssuunnat

Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan asiakaspalvelun kehittämistä katsoen uusia suuntauksia alalla ja sitä, miten yritys ja asiakaspalvelija voivat kehittää asiakaspalveluaan. Asiakaspalvelualalla on viime vuosina noussut esiin monia uusia suuntauksia. Nämä kertovat siitä, miten asiakkaat lähestyvät yritystä ja miten yritys vastaa tähän. Tärkeitä suuntauksia viime vuosina ovat olleet muun muassa asiakkaan helppo pääsy käsiksi yrityksen palveluihin ja tuotteisiin, yrityksen nopea reagointi, asiakaspalautteet, asiakaspalvelutyön ulkoistaminen ja teknologian käytön kasvaminen yhä enemmän asiakaspalvelutyössä. (Harris 2010, 24.)

Asiakkailla pääsevät yhä enemmän käsiksi tietoihin koskien heidän ostojaan, tilejään, laskutusta, toimitusta ja saatavuutta ja tätä he myös vaativat. Koska asiakkaat pääsevät itse käsiksi moniin asioihin, jotka aikaisemmin ovat vaatineet asiakaspalvelijan apua, on asiakaspalvelijan nykyään vastattava enemmän yksilöllisiin tarpeisiin. Teknologian käytön kasvaessa yhä enemmän, useat asiakkaiden kysymykset ja ongelmat pystytään ratkaisemaan erittäin nopeasti. Asiakkaat myös odottavat, että ratkaisu löytyy nopeasti. Asiakaspalautteen pyytäminen ja hyödyntäminen ovat yhä yleisempää ja toivottavaa. Asiakaspalaute antaa yritykselle arvokasta tietoa palvelun kehittämiseen ja kannattavuuden kasvamiseen. (Harris 2010, 25.) Asiakkuudenhallintaa ja CRM-järjestelmiä eli asiakkuudenhallinjärjestelmiä ei käydä tässä työssä läpi sen enempää, mutta asiakastiedon kerääminen ja asiakasrekisterin ylläpito ovat varsinkin suuremmille yrityksille tärkeä keino pitää yllä asiakassuhteita ja kehittää niitä.

Asiakaspalvelun ulkoistaminen osittain tai kokonaan saattaa olla varsinkin suurelle yritykselle välttämätöntä asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Sähköpostin, puhelimen, verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta saattaa isoille yrityksille tulla päivittäin satoja yhteydenottoja, kysymyksiä, kommentteja tai valituksia. Yrityksellä ei välttämättä omillaan ole resursseja vastata niihin tarpeeksi nopeasti ja liian pitkät odotusajat turhauttavat asiakasta ja saattaa mitä luultavammin vaihtaa toimittajaa. (Harris 2010, 25.)

Otetaan vielä esille suomalaisen Manpower Groupin vuoden 2017 alussa julkaisema asiakaspalvelun trendiraportti. Raportissa joukko asiakaspalvelun asiantuntijoita pohtii, mitä asiakaspalvelu on nyt ja mitä se voisi olla tulevaisuudessa. Manpower Groupin blogissa kirjoittaja Henri Forss pohtii raportista selvinneitä trendejä. Kirjoituksen mukaan voidaan sanoa, että tärkeimpiä trendejä ja asiakaspalvelua kehittäviä tekijöitä ovat seuraavat asiat. Digitaalisuus ja monikanavaisuus, asiakkaat haluavat palvelua monissa eri kanavissa niin verkossa ja mobiilissa kuin kasvotusten asiakaspalvelijan kanssa. Asiakasymmärrys, yritysten on tärkeä kerätä tietoa asiakkaistaan, analysoida ja hyödyntää sitä. Automaatio tukemaan asiakasta, automaation lisääntyminen asiakaskohtaamisissa sen sijaan, että asiakasta vastassa olisi ihminen saattaa lisääntyä tulevaisuudessa yhä enemmän. Avoimuus, ihmiset haluavat jakaa kokemuksiaan julkisesti ja niin positiiviset kuin negatiiviset kokemukset leviävät verkossa nopeasti. Yritysten täytyy olla valmiita vastaamaan tähän. Asiakaspalvelun merkityksen ja arvostuksen kasvaminen, voidaan sanoa, että asiakaspalvelu on tällä hetkellä ja varsinkin tulevaisuudessa yhä tärkeämmässä roolissa. Erottautuminen markkinoilla on yhä vaikeampaa tuotteen tai palvelun ominaisuuksien tai hinnan avulla, joten asiakkaan asiakaskokemukseen panostaminen on yhä tärkeämpää. (Forss 3.2.2017)

3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on jokaisen yrityksen tavoitteena. Työssä on aikaisemmin käsitelty asiakaslähtöisyyttä ja asiakaspalvelun merkitystä. Tietoperustan toisessa pääluvussa eli opinnäytetyön luvussa 3 tarkastellaan muita tärkeitä asiakastyytyväisyyteen ja kannattavuuteen liittyviä tekijöitä. Tässä luvussa otetaan esille asiakassegmentointi ja arvon tuottaminen asiakastyytyväisyyden osana. Luvussa käydään läpi myös markkinoinnin kilpailukeinoja. Asiakkaan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan teoriaa hyödyntäen. Tässä luvussa käydään läpi myös asiakkaan ostoprosessia käyttäen toimeksiantajan yritystä esimerkkinä.

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on termi, jolla tarkoitetaan sitä, miten yritysten tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaan odotuksia niistä. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä ja pyytämällä asiakaspalautetta yritys pystyy ohjaamaan ja kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisesti kannattavampaan suuntaan. Ross Beard kirjoittaa asiakastyytyväisyyteen keskittyvässä blogissa merkittävimmistä syistä, joiden vuoksi asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa. (Beard 20.1.2014.)

Asiakastyytyväisyys kertoo kuluttajan asiakasuskollisuudesta ja aikomuksesta tehdä uusintaostoja. Tyytyväinen asiakas mitä luultavammin asioi yrityksessä tulevaisuudessakin ja tekee uusintaostoja. Erittäin tyytyväisestä asiakkaasta saattaa jopa tulla yritykselle arvokas voimavara, joka levittää hyviä kokemuksia ja tuo yritykselle uusia asiakkaita. Asiakastyytyväisyys voi olla keino erottua kilpailussa. Kilpailu markkinoilla on erittäin kovaa. Asiakastyytyväisyys voi olla hyvinkin tehokas kilpailukeino.

Asiakastyytyväisyys vähentää asiakaskunnan vaihtelua ja vaikuttaa suuresti asiakkaiden menettämiseen ja heidän siirtymiseensä kilpailijoille. Panostamalla asiakaskokemukseen, yritys saa pitkäaikaisempia kannattavampia asiakassuhteita. (Beard 20.1.2014.)

Asiakastyytyväisyys lisää asiakkaan pitkäaikaista arvoa yritykselle. Erittäin tyytyväinen asiakas kuluttaa todennäköisesti enemmän palatessaan asioimaan yritykseen kuin jotenkuten tyytyväinen asiakas. Asiakastyytyväisyys vähentää negatiivisten kokemusten leviämistä. Tyytymätön asiakas kertoo huonosta kokemuksestaan todennäköisemmin tutuilleen ja levittää sanomaa, mikä vahingoittaa yrityksen mainetta ja minkä vuoksi yritys mahdollisesti menettää potentiaalisia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen. Uusien asiakkaiden

hankkiminen vie rahaa. Voidaan sanoa, että uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa jopa kuusi kertaa enemmän kuin vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Beard 20.1.2014.)

Asiakastyytyväisyyttä ylläpitämällä yritys pitää huolta asiakassuhteiden säilyttämisestä ja jatkuvuudesta. Yritys yrittää jatkuvasti täyttää nykyisten asiakkaiden tarpeet, vastata heidän toiveisiinsa ja pitää heidät aktiivisina yrityksen liiketoiminnassa. On tärkeää, että yrityksellä on suunnitelma uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi vanhojen asiakkaiden pitämiseen. Asiakkaat, joille yritys osoittaa kiinnostusta ja arvostusta, ovat todennäköisemmin uskollisia yritykselle. (Harris 2010, 139.)

3.2 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentointi on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoilla olevien asiakkaiden erottelamista pienempiin ryhmiin, jotka eroavat toisistaan. Yritys kohdistaa markkinointiaan valitsemalleen kohderyhmälle tai kohderyhmille. Yritys ei kuitenkaan voi tai sen ei kannata yrittää miellyttää kaikkia, joten kannattavinta on valita kohderyhmäksi sellaiset asiakkaat, joiden tarpeet ja toiveet se tuntee. Näitä yrityksen tavoitteena on tyydyttää mahdollisimman hyvin. (Pakkanen ym. 2013, 105.)

Asiakkailla on erilaiset tarpeet ja toiveet, he käyttäytyvät markkinoilla eri tavalla. Segmentoinnin tarkoitus on, kuten asiakaslähtöisyydenkin, auttaa yritystä saamaan toimivia, pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Yrityksen tulisi suunnitella tuotevalikoima, hinta ja saatavuusratkaisut (myymälä, verkkokauppa jne.), asiakaspalvelu ja markkinointi segmentoinnin perusteella valitsemalleen kohderyhmälle (kohderyhmille) sopivaksi. Yrityksellä ei usein ole riittävästi resursseja monien eri segmenttien asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. Segmentointiin keskittyminen on tärkeää niin asiakaslähtöisyyden kuin kannattavuuden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2015, 132-133.)

Segmentointiin kuuluu eri vaiheita. Lyhyesti selitettynä segmentointiprosessi voi mennä seuraavasti. Segmentointi alkaa määrittelemällä yrityksen markkinat, ketkä ovat yrityksen mahdollisia asiakkaita. On määriteltävä näiden potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. Seuraavaksi on selvitettävä, mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen. Tämän jälkeen potentiaaliset asiakkaat jaetaan toisistaan eroaviin kohderyhmiin eli segmentteihin. Näistä segmenteistä valitaan se kohderyhmä tai kohderyhmät, joita halutaan tavoitella. Tärkeää on, että jokaiselle kohderyhmälle asetetaan sille sopivat markkinointitoimet, tuote, hinta, saatavuus, asiakaspalvelu ja markkinointiviestintä. Yritys voi tehdä segmentoinnin

monella eri tavalla. Esimerkiksi demografisten tekijöiden ja elämäntapatekijöiden perusteella tai sen perusteella mitä hyötyä asiakas hakee yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Pakkanen ym. 2013, 105-106.)

Huolellisen segmentoinnin hyviä puolia ovat seuraavat tekijät. Yrityksen resurssien rajallisuus. Huolellisen segmentoinnin avulla yritys pystyy kohdistamaan markkinointia suosiollisille kohderyhmille eikä tuhlaa resursseja kohderyhmiin, joiden tarpeita ja toiveita se ei tunne eikä pysty välttämättä täyttämään. Markkinoinnin tehokkuus. Kun yritys markkinoi tuotteitaan tai palveluitaan tietyille kohderyhmälle (tai kohderyhmille) eikä yritä markkinoida kaikille ja joka paikassa, riittää resursseja enemmän riittävän näkyvyyden luomiseen ja näin se tuottaa yritykselle enemmän. Viestinnän sanoma. Jos yritys yrittää viestiä useille eri kohderyhmille samalla tavalla, ei viesti yleensä herätä kovinkaan paljon tunteita eikä puhuttele ketään henkilökohtaisesti eikä välttämättä tehoa kehenkään. Kohdistamalla viestinnän tietyille kohderyhmälle, yritys saavuttaa todennäköisemmin potentiaalisten asiakkaiden huomion. Yrityksen ja sen tuotteen tai palvelun erottuminen kilpailussa. Panostamalla huolellisesti segmentointiin yritys pystyy vahvistamaan imagoaan markkinoilla ja erilaistua, kun se ei yritä tarjota kaikkea kaikille. (Bergström & Leppänen 2015, 134-135.)

3.3 Arvon tuottaminen

Arvon tuottaminen asiakkaalle on yrityksen tärkeimpiä tehtäviä. Asiakkaat eivät loppukädessä osta tuotetta tai palvelua, he ostavat sen tuomaa arvoa. Arvon tuottaminen asiakkaalle on yrityksen liiketoiminnan menestyksen ja kasvun edellytys. (Anders Innovations, 4.10.2013)

Tuotetta tai palvelua myytäessä voidaan kuvailla sen ominaisuuksia, etuja tai hyötyjä. Ominaisuudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun piirteitä. Edulla tarkoitetaan sitä, mikä tekee tuotteesta tai palvelusta paremman verrattuna kilpailijan vastaavaan tuotteeseen tai palveluun. Hyödyllä puolestaan tarkoitetaan nimensä mukaisesti sitä, mikä on se konkreettinen hyöty, minkä asiakas saa käyttäessään tuotetta tai palvelua. Arvolla taas tarkoitetaan sitä, mikä tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen, tärkeän tai erinomaisen. Ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen kautta yritys tekee tuotteesta tai palveluista sellaisen, mikä tuottaa asiakkaalle arvoa. Kun yritys haluaa myydä asiakkaalle mitä hän oikeasti haluaa, tärkeää on miettiä ensin, mitä arvoa tuote tai palvelu tuo asiakkaalle ja sen myötä miettiä millaisia etuja ja hyötyjä ja ominaisuuksia tuotteella/palvelulla täytyy olla luodakseen arvoa asiakkaalle. (Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle 2013.)

Asiakkaat ovat erilaisia ja myös heidän arvonsa ovat erilaisia, toinen arvostaa tuotteen hankinnan helppoutta ja nopeutta, toiselle taas hinta on ensisijalla. Pystyäkseen tuottamaan arvoa asiakkaille, yrityksen on tiedettävä mitä asioita he arvostavat ja mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Tuotteen tai palvelun luoma arvo liittyy läheisesti sen tuottamaan hyötyyn. Hyödyt voidaan jakaa esimerkiksi asiakkaan näkökulmasta säästämiseen, laatuun, vaivattomuuteen, turvallisuuteen, henkilökohtaisten arvojen ilmaisemiseen, seikkailunhaluun ja ajanviettoon. Yleisiä asiakkaiden arvostamia asioita ovat esimerkiksi tehokkuus, vaivattomuus, nopeus ja helppokäyttöisyys. Arvo voi liittyä tuotteen ensiluokkaiseen laatuun, käyttökelpoisuuteen tai soveltuvuuteen. Arvo voi liittyä tuotteen estetiikkaan tai oikeudenmukaisuuteen. Yritys on onnistunut arvon tuottamisessa, kun asiakas kokee saavansa yritykseltä ostamastaan tuotteesta tai palvelusta kuin on sijoittanut siihen omia varojaan, kuten rahaa, aikaa tai vaivaa. (Bergström & Leppänen 2015, 23-24.)

Yrityksen on valittava, millaisessa arvoasemassa se haluaa olla markkinoilla ja mikä sopii sille. Yrityksen on päätettävä, minkä kautta se tuottaa arvoa asiakkailleen. Philip Kotler on jakanut arvoasemat viiteen asemaan. ”Enemmän kalliimmalla, enemmän samalla rahalla, samaa halvemmalla, vähemmän paljon halvemmalla, enemmän halvemmalla.” (Bergström & Leppänen 2015, 25.) Yrityksen tulisi pohtia arvon tuottamista asiakkaiden lisäksi myös muiden sidosryhmien näkökulmasta, kuten tavarantoimittajien ja rahoittajien näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 25.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinoja

Yrityksen tulisi markkinoinnin kautta tuottaa asiakkailleen enemmän arvoa kuin kilpailijat. Yrityksen tulisi tuntea asiakkaiden tarpeet, selvittää millaisilla tuotteilla ja palveluilla on kysyntää ja tyydyttää omilla ratkaisuillaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat niitä menetelmiä, joita yritys käyttää lähestyäkseen asiakkaitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Markkinoinnin kilpailukeinojen avulla yritys pystyy suunnittelemaan markkinointiaan ja asiakaspalveluaan ja tarjoamaan asiakkaille kilpailijoita parempaa palvelua ja tuotteita. (Pakkanen ym. 2013, 65.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä kokonaisuutta kutsutaan myös 4P-malliksi (product, price, place, promotion). Nykyajan asiakaslähtöisemmässä markkinoinnissa 4P-mallin on kuitenkin monien mielestä liian tuotokeskeinen, ja sitä onkin kehitetty ja laajennettu. Neljän peruskilpailukeinon lisäksi yhdistelmään on lisätty henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja

prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (people, processes, physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015,148.)

Kukin yritys ja ala käyttää kilpailukeinoja sille parhaiten sopivalla tavalla, joillekin tärkein kilpailukeino on hinta, toisille taas esimerkiksi henkilöstö ja asiakaspalvelu. Yhä asiakaslähtöisempää mallia käyttäen yritys voi kilpailukeinoja pohtiessaan, käyttää hyväksi niin sanottua 4C-mallia. 4C-mallissa katsotaan kilpailukeinoja asiakkaan näkökulmasta. Kilpailukeinoja ovat ostajan toiveet ja tarpeet, ostajan kustannukset, ostamisen helppous ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer wants and needs, consumer cost, consumer convenience, consumer communication.) (Bergström & Leppänen 2015,149.)

Voidaan kuitenkin sanoa, että niin sanottu 5P-malli, eli 4P-malli plus viides P eli henkilöstö, on hyvä pohja asiakaslähtöiselle markkinoinnille. Yrityksen työntekijät ja asiakaspalvelu ovat erittäin tärkeitä yritykselle. He hoitavat asiakassuhteita ja myyntiä, tuotteiden ja palveluiden takana on ihminen. Ilman tuotetta tai palvelua yritys ei pysty tekemään liiketoimintaa. Yritys tekee tuotteita ja luo palveluita asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden perusteella. Tuotteen tulisi vastata asiakkaiden odotuksia ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan ollakseen kannattava. Oikeanlainen sopiva hinnoittelu on tärkeää, jotta asiakkaat valitsevat yrityksen tuotteen kilpailijan tuotteen sijasta ja jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Hinta on tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä, mutta ei ainoa. Jos yrityksen tuote/palvelu on vaikeasta saatavilla tai ostoprosessi on hankala, valitsee asiakas mitä luultavammin kilpailijan tuotteen/palvelun, joka on myynnissä siellä mistä asiakas toivoo pystyvänsä ostamaan sen. Yrityksen olisi tärkeä selvittää mistä asiakkaat haluavat mieluiten ostaa ja ostamisesta olisi tehtävä helppoa. Markkinointi on tärkeää, jotta yritys saa näkyvyyttä ja asiakkaat tietävät mitä yritys myy ja millaisia vaihtoehtoja se tarjoaa. Markkinointi luo kiinnostusta ja mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista ja herättää ostohalua. (Bergström & Leppänen 2015,150-152.)

Henkilöstön ja asiakaspalvelun merkitys kilpailukeinona on yhä suurempi. Kilpailu markkinoilla on kovaa ja on yhä vaikeampaa kilpailla tuotteiden ominaisuuksien erilaisuudella, hinnalla tai saatavuudella eri ostokanavilta. (Forss 3.2.2017) Osaavien työntekijöiden palkkaaminen, työntekijöiden kouluttaminen ja työhyvinvoinnin edistäminen on erittäin tärkeää, jotta yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla ja saa pitkäaikaisia asiakassuhteita, mikä edistää myyntiä ja kannattavuutta. Voidaan sanoa, että erinomainen henkilöstö ja asiakaspalvelu antavat yritykselle vahvan kilpailuedun. (Bergström & Leppänen 2015,153-154.)

3.5 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ymmärtääkseen asiakkaitaan ja pystyäkseen tarjoamaan heille juuri heidän tarpeitaan, toiveitaan ja arvostuksiaan vastaavia tuotteita ja palveluita ja palvelemaan heitä parhaalla mahdollisessa tavalla oikeissa palvelukanavissa, yrityksen on tutkittava asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja selvitettävä, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Jokaisen asiakkaan ostokäyttäytyminen on erilaista ja vaikuttavia tekijöitä on monia. Yrityksen täytyy tietää millaisia asioita kannattaa tutkia ja selvittää, millaiseen ostokäyttäytymiseen ja päätökseen vaikuttaviin tekijöihin kiinnittää huomioita ja niiden kautta kehittää tuotteita, palveluita, markkinointia ja asiakaspalvelua.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa seuraavasti:

- Ostajan demografiset tekijät: näitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti ja koulutus, asuinpaikka, siviili sääty ja perheen koko.
- Ostajan psykologiset tekijät: näitä ovat ostajan yksilölliset tarpeet, tavat ja kyvyt.
- Tarpeet ja tunteet: ostajan tarpeet voivat olla perustarpeita, kuten syöminen, juominen ja nukkuminen, jotka ovat välttämättömiä ja tarpeet voivat olla lisätarpeita, jotka tyydyttämällä elämä on miellyttävämpää, kuten harrastukset ja virkistytminen. Tunteita on positiivisia ja negatiivisia, markkinoinnissa tarkoitus on kiinnittää huomiota kuluttajan ostamisen tuottamaan mielihyvään.
- Motiivit: kuluttajan ostoprosessin aloittavat tarpeet, mutta sitä ohjaavat motiivit eli syyt, miksi kuluttaja hankkii tuotteita tai palveluita. Näihin syihin vaikuttavat niin tarpeet, ostajan persoonallisuus, tulot ja yritysten markkinointi. Motiivit voidaan jakaa esimerkiksi järkipäisiin syihin, kuten hintaan ja käytön helppouteen ja tunneperäisiin syihin, kuten tuotteen omaperäisyyteen tai tyylikkyyteen.
- Arvot ja asenteet: arvoilla tarkoitetaan niitä tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelutapaa, hänen tekemiään valintoja ja tekoja, kuten turvallisuus. Asenteilla tarkoitetaan, sitä miten ihminen suhtautuu johonkin asiaan, kuten tuotteeseen tai palveluun, näihin vaikuttavat tiedot yrityksen tuotteista tai palveluista, ja ne herättävät tunteita ja vaikuttavat ostamiseen.
- Sosiaaliset tekijät: näillä tarkoitetaan sitä, miten ostaja käyttäytyy sosiaalisessa ryhmässä, kuten perheen ja ystävien, työporukan tai harrastusporukan kesken ja miten tämä vaikuttaa ostajan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen.
- Perhe: perhe saattaa vaikuttaa ostajan ostokäyttäytymiseen hyvinkin paljon. Vanhemmat vaikuttavat lastensa ostokäyttäytymiseen, puoliso tai lapset vaikuttavat ostajan ostopäätökseen. On myös hyvä ymmärtää, että perhekasitys on perinteisessä muodossa muuttunut, yhä useampi suomalainen asuu yksin, on yksinhuoltaja perheitä ja perheitä, joissa ei ole lapsia. Yrityksen on selvitettävä, kenelle markkinointia on kannattavinta kohdistaa. (Bergström & Leppänen 2015, 94-112.)

Kuluttajien käyttäytymistä ostotilanteissa ja päätöksentekoprosessissa on tutkittu ja on erilaisia ajatusmalleja, joista on yrityksille hyötyä asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja myynnissä. Päätöksentekoprosessi voidaan jakaa kolmeen erilliseen luokkaan, rutiinimaiseen, rajoittuneeseen ja laajan prosessiin. Rutiininomaisella päätöksentekoprosessilla tarkoitetaan sellaista ostotilannetta, jossa ostopäätös tehdään useimmiten itsenäisesti ilman myyjän tai asiakaspalvelijan neuvoja tapojen ja tottumusten perusteella eikä rahaa kuluteta paljon, kuten päivittäistavaroiden ostaminen.

Rajoittuneella päätöksentekoprosessilla tarkoitetaan sellaista ostotilannetta, jossa päätös vaatii jonkin verran harkintaa ja myyjän apua valinnassa, kuten vaateostokset. Laajalla päätöksentekoprosessilla taas tarkoitetaan sellaista ostotilannetta, jossa ostopäätös vaatii asiakkaan sitoutumista, tuote on kallis, se on tärkeä asiakkaalle ja liittyy hänen elämäntapaansa ja arvoihinsa. Tällöin asiakas etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja tarkasti yrittäen välttää mahdolliset riskit. Tällöin myyjän ja asiakaspalvelijan asiantuntemusta kaivataan auttamaan valinnassa ja nopeuttamaan päätöksentekoa. Laajasta päätöksentekoprosessista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä puhuttaessa asunnon, auton tai ulkomaan matkan ostosta, mutta myös esimerkiksi tietokonetta, älypuhelinta tai muita kalliita tuotteita ostaessa tarvitaan tätä. (Pakkanen ym. 2013, 10-11.) Opinnäytetyön toimeksiantajan asiakkaiden harkitessa uima-altaan ostoa, liittyy ostopäätökseen itse uima-altaan lisäksi muitakin tekijöitä, kuten uima-altaan asennut, lisävarusteet, uima-altaan hoito ja kunnossapito. Voidaan olettaa, että laaja päätöksentekoprosessi on tarpeen.

Varsinkin, jos kyseessä on kallis sitoutumista vaativa tuote tai palvelu, asiakas saattaa pitää mahdollista virheostosta riskinä. Riskin ei tarvitse kuitenkaan aina olla taloudellinen. Riskit voidaan jakaa seuraavasti:

- Laaturiski: tuote/palvelu ei vastaa ostajan odotuksia.
- Taloudellinen riski: väärästä ostopäätöksestä seuraa asiakkaalle taloudellisia menetyksiä.
- Aikariski: vaihtoehtojen vertailu ja päätöksen tekeminen vievät asiakkaalta aikaa ja väärästä ostopäätöksestä seuraa ajan menettämistä.
- Sosiaaliseen riski: Väärästä ostopäätöksestä saattaa seurata ystävien, perheen tai kollegojen syrjintää ja pilkkausta.
- Terveysriski: tuote tai palvelu saattaa olla ostajan terveydelle haitallinen. (Pakkanen ym. 2013, 11.)

3.6 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessin vaiheet voidaan ajatella etenevän seuraavasti.

1. Ärsyke: ärsykkeellä tarkoitetaan sitä, mikä saa ostajan huomaamaan tarpeen ja motivoitumaan ostamaan, se voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologinen ärsyke on esimerkiksi nälkä tai jano, sosiaalisia ärsykeitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, tuttavat ja kaupallisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi markkinointia, kuten mainoksia.
2. Tarpeen tiedostaminen: ostajalla on jokin tyydyttämätön tarve, ongelma tai täyttämätön toive, jonka hän haluaa ratkaista.
3. Tiedon keruu: ostaja kerää tietoa eri vaihtoehtoista ja toimittajista, hän kerää tietoa perustuen omiin kokemuksiin, sosiaalisista lähteistä, kuten perheeltä tai ystäviltä tai kaupallisista lähteistä, kuten internetistä tai myyjiltä ja asiakaspalvelijoita.
4. Vaihtoehtojen vertailu: ostaja vertailee eri vaihtoehtoja, kuten kilpailevia tuotteita tai kokonaan eri tuotteita tai palveluita, esimerkiksi uima-altaan ja lomamatkan välillä, ja niihin liittyviä mahdollisia riskejä.
5. Päätös ja osto: ostaja tekee ostopäätöksen, valitsee ostopaikan; verkkokauppa vai myymälä, sopii osto-, maksu-, ja toimitusehdoista toimittajan kanssa ja tekee oston.
6. Oston jälkeinen käyttäytyminen ja kokemukset: toisen vaihtoehdon etsiminen, mikäli ostaja ei pystynyt tekemään ostopäätöstä tai on tyytymätön tuotteeseen tai palveluun. Omien positiivisten kokemusten jakaminen ja suositteleminen muille tai päinvastoin negatiivisista kokemuksista valittaminen ja jakaminen muille. Tyytyväinen asiakas palaa luultavammin takaisin tekemään uusintaostoja. Ostoprosessi ei lopu siihen, että asiakas ostaa tuotteen/palvelun, vaan yrityksen on pidettävä huolta asiakassuhteesta kannattavan ja pitkäkestoisen asiakassuhteen takaamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 121-125.)

Tässä vaiheessa on hyvä ottaa lyhyesti esille, miten tämän opinnäytetyön toimeksiantajan (Oy Suomen Uimarituotteet Ab) asiakkaiden ostoprosessi voisi mennä. Tunnistamalla asiakkaan ostoprosessin vaiheet, yrityksen on helpompi nähdä, miten asiakas toimii ja miten yritys voisi kehittää toimintaansa ja helpottaa asiakkaan ostoprosessia.

1. Ärsyke ja tarpeen tiedostaminen: kesä on lähestymässä ja ostajalla on toiveita lämmöstä, uimarannasta ja auringon otosta, hän on nähnyt lehdessä mainoksia uima-altaasta, käynyt mahdollisesti messuilla ja vierailut Uimarin pisteellä ja ajatellut, että mikä olisi kätevämpää kuin oma uima-allas kodin tai mökin pihalla, ehkä ostajan naapurin pihalla on allas tai tuttavat ovat puhuneet siitä, ehkä suunnitelmissa piharemontti ja terassi ja uima-allas voisivat sopia suunnitelmiin upeasti, ehkä ostajan lapset ovat puhuneet uima-altaasta tai uimaranta on kaukana perheen kodista.

2. Tiedonkeruu: ostaja etsii tietoa internetlähteistä, käyttää Googlea, käy messuilla, lukee perinteisiä lehtimainoksia, keskustelee perheen, ystävien tai tuttavien kanssa.
3. Vaihtoehtojen vertailu: ostaja vertailee kilpailevia tuotteita, internetsivuja, soittaa myyjille, lähettää sähköpostikyselyjä tai käy myymälässä. Ehkä hän kuitenkin miettii vielä lomamatkaan sijoittamista tai muuta. Ostaja pohtii altaaseen liittyvien muiden tekijöiden, kuten esivalmisteluja, paikan valintaa, maan tasoitusta, upotusta vai maan päälle asennusta, vertailee muiden palvelujen toimittajien vaihtoehtoja liittyen näihin.
4. Päätös ja osto: kun ostaja on tehnyt päätöksen, hän pyytää tarjouksen, hyväksyy tarjouksen tai neuvottelee siitä ja tekee tilauksen. Ostaja valitsee ostopaikan, verkkokaupasta, soittamalla, sähköpostitse vai paikan päältä myymälästä, hän sopii toimittajan kanssa ostoehdoista, maksuehdoista (paikan päällä, laskulla vai osamaksulla), toimitusehdoista (paikan päältä hakeminen vai kuljetus). Ostaja tekee mahdollisesti jo tässä vaiheessa lisäostoksia, koskien lisävarusteita ja lisäpalveluja.
5. Oston jälkeinen käyttäytyminen: ostaja etsii toisen vaihtoehdon, mikäli ei ole päätenyt Uimarín uima-altaaseen. Ostaja pohtii kokemuksiin yrityksestä, tuotteesta, palvelusta, toimituksesta, maksusta, asennuksesta, lisävarusteista ja muista sellaisista, hän pohtii suosittelisikö yrityksen tuotteita ja palveluita muille. Koskien uusintaostoja ostaja pohtii palaako uusintaostojen parissa Uimarille, ostaako verkosta, myymälästä vai kilpailijalta, haluaako lisävarusteita, kuten lämmityksen, puhdistukseen liittyviä tuotteita, leluja ja tarvikkeita. Yrityksen tulisi pohtia, miten pitää yllä tätä asiakassuhdetta.

4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimusosion ensimmäisessä pääluvussa eli opinnäytetyön luvussa 4 kerrotaan tutkimuksen toteuttamiseen valitusta menetelmästä, tutkimuksen suunnittelusta ja kyselylomakkeen laadinnasta sekä aineiston keräämisestä ja sen analysoinnista.

4.1 Tutkimuksen menetelmä

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyystutkimuksen menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Kysymykset laadittiin pääasiassa strukturoituina eli vastaajalle annettiin kysymyksiin vaihtoehtotaulukot.

Kyselylomakkeeseen lisättiin kuitenkin myös osittain avoimia kysymyksiä, jotta vastaajat voisivat antaa vapaita vastauksia ja kommentteja. Vastauksia analysoitiin tilastollisin menetelmin.

Tutkimus tehtiin Webropol-kyselytyökalua käyttäen. Kysely lähetettiin vastaajille sähköpostin kautta. Tämä oli nopein ja tehokkain tapa kerätä vastauksia ja tavoittaisi todennäköisimmin suurimman osan vastaajajoukoksi valituista asiakkaista.

Vastaajajoukoksi valittiin perusjoukosta eli Oy Suomen Uimarituotteet Ab:n uima-altaan ostaneista asiakkaista, ne jotka ovat ostaneet altaan vuoden 2014-2017 välillä.

Rajaamalla perusjoukko viimeisimpinä vuosina altaan ostaneisiin asiakkaisiin, varmistettiin, että toisaalta saataisiin riittävästi vastauksia ja toisaalta, että vastaajien joukossa olisi niin uusia asiakkaita kuin vanhempia asiakkaita. Määrällisen kyselytutkimuksen kautta pystyttiin kysymään useilta vastaajilta useita kysymyksiä ja saamaan vastauksia suhteellisen lyhyessä ajassa ja suhteellisen vähällä vaivannäöllä ja kustannuksella.

4.2 Tutkimuksen suunnittelu ja kyselylomakkeen luominen

Asiakastyytyväisyyskysely suunniteltiin osittain yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa. Tutkimus suunniteltiin tutkimuksen pääongelmaan ja alaongelmiin pohjautuen.

Tutkimuksen pääongelma:

- Miten tyytyväisiä yrityksen Oy Suomen Uimarituotteet Ab asiakkaat ovat sen tuotteisiin, palveluun ja toimintaan?

Tutkimuksen alaongelmia:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen yrityksessä palveluprosessin eri vaiheissa?
- Millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä?
- Täyttääkö yritys asiakkaiden tarpeet ja tuottaako se heille lisäarvoa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen?

Asiakastyytyväisyyskyselystä haluttiin saada mahdollisimman kattava, ottaen huomioon kaikki asiakkaan ostoprosessin vaiheet. Ensimmäinen askel kyselyn suunnittelussa oli määritellä millainen toimeksiantajan asiakkaan ostoprosessi voi olla. Tämän esimerkin kautta kyselylomakkeen aihealueita ja kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja alettiin suunnitella.

Kyselyn pääaihealueita olivat asiakkaan oma räätälöity uima-allas, viestintä, ostoprosessi, palvelu ja asiakaspalvelu, uima-altaan asennus, puhdistus ja hoito, verkkokauppa ja tuotteet sekä mielikuvat ja kommentit. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajan taustatietoja. Kysymykset pyrittiin luomaan mahdollisimman yksinkertaisiksi, helposti ymmärrettäviksi ja tarkoituksenmukaisiksi. Kysymykset luotiin osittain väittämämuotoisiksi ja osittain suoriksi kysymyksiksi. Vastausvaihtoehtotaulukoiksi valittiin kysymyksen muodosta riippuen valmiit vaihtoehdot, käyttäen joko listaa kysymyksen mahdollista vastausvaihtoehtoista tai Likertin asteikkoa (täysin samaa mieltä-täysin erimielä-asteikko). Vastaajille annettiin mahdollisuus myös avoimiin vastauksiin riippuen kysymyksen muodosta sekä mahdollisuus avoimiin kommentteihin. Asiakkaita innostettiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla.

4.3 Aineiston kerääminen ja analysointi

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kesäkuussa 2017 kolmen viikon aikana. Vastaajille lähetettiin kyselykutsu sähköpostin kautta ja muistutus viesti noin viikon kuluttua. Eniten vastauksia saatiin ensimmäisellä viikolla, mutta muistutusviesti toi muutamia kymmeniä lisää, mikä oli positiivista. Kysely lähetettiin 448:lle vuoden 2014-2017 aikana Uimarini uima-altaan ostaneille asiakkaille. Vastauksia saatiin yhteensä 143 kappaletta, mikä vastasi odotuksia hyvin. Kaikki kyselyyn vastaajat eivät vastanneet aivan jokaiseen kysymykseen, koska mahdollisuutena oli ohittaa kysymys. Tuntui järkevältä antaa vastaajalle vaihtoehto ohittaa kysymys, jotta lomakkeen täyttäminen ei jää kesken esimerkiksi yhden kysymyksen vuoksi. Valitettavasti kaikista, joille kysely oli lähetetty, 46 avasi kyselyn lähettämättä vastausta, mikä saattoi johtua esimerkiksi kyselyn pituudesta. Kyselystä haluttiin saada kattava kuva asiakastyytyväisyydestä. Lomakkeesta pyrittiin luomaan mahdollisimman kompakti kuitenkin kysymisen oleelliset ja tärkeimmät

kysymykset, mikä toi pituutta lomakkeeseen, vaikka lomakkeen täyttämiseen ei kulunut kovin paljon aikaa.

Webropol-kyselytyökalulla saatiin vastauksista kompakti perusraportti, josta näkyvät kysymykset, vastaukset, vastaajien määrät ja prosentit. Vastaukset analysoitiin tarkemmin käyttäen Microsoft Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. Tärkeimpiä tarkasteltavia tunnuslukuja olivat minimi, maksimi ja keskiarvo. Kyselyn avoimia vastauksia ja kommentteja otetaan erikseen esille tulosten raportoinnissa ja liitteissä.

5 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Tutkimusosion toisessa pääluvussa eli opinnäytetyön luvussa 5 tarkastellaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia aihealueittain.

5.1 Kyselyn ja asiakkaiden taustatiedot

Oy Suomen Uimarituotteet Ab:lle tehty asiakastyytyväisyyskysely (Liite

1.Asiakastyytyväisyyslomake) lähetettiin yhteensä 448:lle asiakkaalle ja vastauksia saatiin yhteensä 143 kappaletta. Vastausmäärissä on huomioitava, että kaikki vastaajat eivät vastanneet jokaiseen kysymykseen. Vastaaajamäärä on suurimmassa osissa kysymyksiä 140-143. Vähiten vastauksia saatiin kysymykseen tärkeimmästä tekijästä uima-altaan hankintapäätökseen. Tähän saatiin 126 vastausta, mutta ne olivat toisaalta avoimia vastauksia, joten on positiivista tietää, että vastaaja on miettinyt kysymystä. Avoimia kommentteja saatiin 39:ltä vastaajalta ja sen lisäksi avoimia vastauksia tuli kysymyksiin, joissa vastausvaihtoehtona oli muu, mikä. Asiakkaat tuntevat yritykset sen lyhyemmällä nimellä, Uimari, joten yritykseen viitataan kyselyssä tällä nimellä.

Kyselyssä kysyttiin lopussa vastaajien taustatiedoista heidän sukupuoltaan, ikäänsä, äidinkieltänsä, asuinpaikkaansa ja perhekokoaan. Nämä otetaan ensimmäiseksi esiin raportoinnista, jotta lukijalla olisi kuva siitä, millaisia asiakkaita yrityksellä on demografisten tekijöiden puolesta. Näiden kysymysten tarkoitus oli saada hieman tietoa siitä, millaisia asiakkaita yrityksellä on, miten ostajan sukupuoli jakautuvat, minkä ikäisiä valtaosa ostajista ovat, miten suuri osa vastaajista on esimerkiksi ruotsinkielisiä, mistä päin Suomea ostetaan altaita eniten ja onko suurella osalla ostajista lapsia.

Vastaajista 97 (noin 69%) oli miehiä ja 44 (noin 31%) naisia. Eli suurin osa vastaajista oli miespuolisia. Kysyttäessä vastaajien ikää, tehtiin kyselyyn ikätaulukko.

Vastausvaihtoehdot olivat 18-30, 31-43, 44-56, 57-69 tai yli 70. Vastaajista noin 41% oli 44-56 vuotiaita. Toiseksi eniten, eli noin 35%, vastaajista oli 30-41-vuotiaita. Noin 20% vastaajista oli 57-69-vuotiaita. Noin neljä prosenttia vastaajista vastasi iäkseen alle 30 tai yli 70 vuotta. Kysyttäessä äidinkieltä annettiin vastausvaihtoehdoiksi suomi, ruotsi tai muu. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa pääasiassa, kuinka suuri osa asiakaskunnasta on ruotsinkielisiä. Vastaajista noin 89% valitsi äidinkielekseen suomen ja noin 9% valitsi äidinkielekseen ruotsin, noin 2 prosenttia valitsi vaihtoehdon muu. Kysyttäessä vastaajaan asuinpaikkaa, annettiin vaihtoehdoiksi Suomen maakunnat. Vastaajien asuinpaikat painottuivat odotusten mukaisesti Uudenmaan ja Varsinais-Suomen alueelle. Suurin osa 142:sta vastaajasta valitsi asuinpaikakseen Uudenmaan (noin 35%) tai Varsinais-Suomen

(noin 17%). Satakunnan valitsi asuinpaikakseen noin 10% vastaajista. Ahvenanmaan maakunta, Etelä-Savo, Kainuu, Keski-Pohjanmaa ja Lappi olivat vähiten valittuja asuinpaikkoja. (Kuvio 1.) Kysyttäessä vastaajilta onko heillä lapsia perheessä, suurin osa 141:stä vastaajasta (noin 83%) vastasi kyllä ja noin 17% vastasi ei.



Kuvio 1. Vastaajien asuinpaikat (n=142)

5.2 Asiakkaiden oma uima-allas

Kysely aloitettiin kysymällä asiakkailta heidän ostamastaan Uimarín uima-altaasta. Milloin he ovat ostaneet uima-altaansa, minkä kokoinen se on, miten se on asennettu maahan ja onko sen ympärillä terassi sekä mahdollisesta vedenlämmityksestä. Koska kysely lähetettiin asiakkaille, jotka olivat ostaneet uima-altaan vuosien 2014-2017 (tai mahdollisesti vuoden 2013 syksynä tai talvena), annettiin vastausvaihtoehdoiksi nämä vuodet. Vastaajista noin 35% vastasi ostaneensa uima-altaan viime vuonna 2016, noin 29% vastasi vuonna 2015 ja noin 23% vastasi vuonna 2014. Noin 9% prosenttia vastasi ostaneensa uima-altaan tänä vuonna 2017, tässä on otettava huomioon, että kysely lähetettiin vuoden 2017 alkukesästä. Tämän kysymyksen tarkoitus pääasiassa kartoittaa milloin juuri kyselyyn vastanneet ovat ostaneet altaansa ja saavutettiinkö kyselyllä kolmen vuoden takaisia asiakkaita.

Kysymällä vastaajilta heidän uima-altaansa kokoa, saatiin tietään minkä kokoiset altaan ovat suosituimpia. Suosituimpia kokoja vastauksien mukaan olivat odotusten mukaisesti 7.3 x 3.6- kokoinen soikea allas (noin 26%), 6.1 x 3.6-kokoinen soikea allas (noin 17%), jotka lukeutuvat yrityksen isoihin altaisiin sekä 4.5- kokoinen pyöreä allas (16%). Vastaajista kenelläkään ei ollut 7.3-kokoista pyöreää allasta tai 4.8 x 3.6-kokoista soikeaa

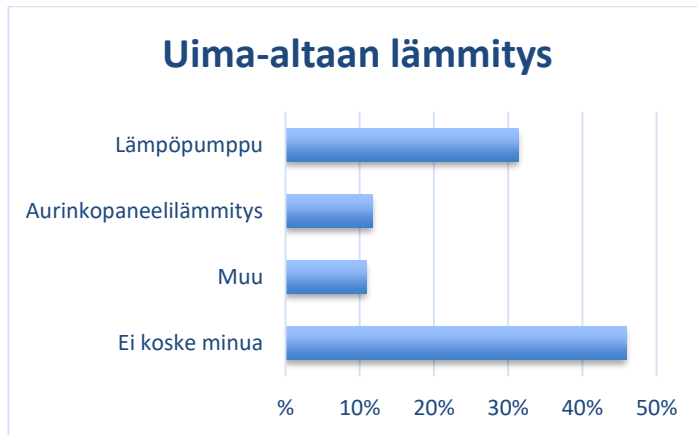
allasta, mikä oli hieman yllättävää. Alla kaavio, josta näkee vastauksien jakautumisen. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Vastaajien uima-altaan koko (n=141)

Uimarin uima-altaan voi asentaa joko kokonaan maan päälle, osittain maahan tai kokonaan maahan. Kyselyssä kysyttiin asiakkailta, miten heidän altaansa on asennettu maahan. Tällä haluttiin tietää mikä on suosituin tapa asentaa uima-allas. 141:stä vastaajasta lähes puolet (noin 48%) vastasi asentaneensa altaan osittain maahan. Noin 38% vastasi asentaneensa altaan kokonaan maan päälle. Noin 13% vastaajista vastasi asentaneensa altaan kokonaan maahan. Osittain upotettu tai kokonaan maan päälle asennettu allas ovat selvästi suositumpia tapoja asentaa allas kuin kokonaan maahan upotettu allas.

Terassin rakentaminen uima-altaan ympärille on suosittua ja tekee siitä viihtyisämmän. Kysymällä asiakkailta ovatko he rakentaneet uima-altaansa ympärille terassiin, saatiin hieman lisätietoa asiakkaan omasta uima-altaasta. Yli 90 % prosenttia vastaajista vastasi rakentaneensa uima-altaan ympärille terassin. Ainoastaan noin 9% prosenttia vastasi kielteisesti kysymykseen. Tästä voi päätellä, että suurin osa vastaajista haluaa uima-allasta ostaessaan investoida itse uima-altaan lisäksi sen ympäristöön. Uima-altaan veden lämmitys on yhä suositumpaa viime vuosien viileiden kesien takia, joten kyselyssä haluttiin tietää myös käyttävätkö Uimarin asiakkaat veden lämmitystä. Uimari myy aurinkopaneelilämmitystä ja lämpöpumppuja myydään erillisen yrityksen toimesta. 137:stä vastaajasta noin 46% vastasi ettei kysymys koske minua/ei lämmitystä, noin 31% vastasi käyttävänsä lämpöpumppua ja noin 12% vastasi käyttävänsä aurinkopaneelilämmitystä. 11% vastasi käyttävänsä muuta laitetta, kuten kaminaa. Tämä kertoo, että yli puolella vastaajista (noin 54%) on käytössään jonkinlainen lämmityslaitte. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Uima-altaan lämmitys (n=137)

5.3 Viestintä yrityksen ja asiakkaiden välillä

Kyselyn viestintäosiossa kysyttiin asiakkailta mistä he löysivät tietoa Uimarista ja sen tuotteista alun perin, mistä he toivoisivat ensisijaisesti löytävänsä tietoa jatkossa ja mikä on heidän mielestään kätevin tapa pitää yhteyttä Uimariin. Vastausvaihtoehtoiksi annettiin Google, yrityksen kotisivut, lehtimainokset, perhe, ystävät tai tuttavat tai muu, mikä. Vastaajista noin 41% vastasi odotusten mukaisesti Google hakukoneen. Noin 21% valitsi yrityksen kotisivut, 15% valitsi lehtimainokset ja noin 17% valitsi perheen, ystävät tai tuttavat. Noin 6% vastaajista valitsi vaihtoehdon muu, kuten messut. Lähes viidesosa vastaajista oli alun perin löytänyt tietoa Uimarista ja sen tuotteista perheen, ystävien tai tuttavien kautta, mikä kertoo siitä, miten kokemukset leviävät ja vaikuttavat yrityksen toimintaan. Vaikka tiedonhaku painottuu verkkoon, myös perinteiset lehtimainokset ovat saavuttaneet asiakkaita. (Kuvio 4.) Kysyttäessä mistä asiakkaat toivoisivat ensisijaisesti löytävänsä tietoa yrityksestä, annettiin vastausvaihtoehdoksi Googlen, yrityksen kotisivujen ja lehtimainoksien lisäksi esitteet. Yli 60% vastaajista valitsi ensisijaiseksi tiedonhaun kanavaksi yrityksen kotisivut. Tämä korostaa kotisivujen tärkeyttä. (Kuvio 5.)



Kuvio 4. Mistä löydetty tietoa yrityksestä (n=140)



Kuvio 5. Mistä toivotaan löytyvän ensisijaisesti tietoa yrityksestä (n=141)

Viestintäosiossa haluttiin vielä kysyä asiakkailta, mikä on heidän mielestään kätevin tapa pitää yhteyttä Uimariin. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin puhelimitse, sähköpostitse, käymällä paikan päällä toimipisteellämme ja muu, mikä. Suurin osa vastasi puhelimitse tai sähköpostitse. Yli 50% vastasi kätevimmän tavan olevan puhelimitse. Tämä on yrityksen viestinnän ja asiakaspalvelun vahvuuksia ja tulosten perusteella voidaan päätellä sen olevan melko onnistunutta. Ainoastaan noin 11% vastaajista vastasi kysymykseen vaihtoehdon, käymällä paikan päällä toimipisteellä, mikä on hieman yllättävää ottaen huomioon kesäajan kiireisyyden myymälässä. (Kuvio 6.)



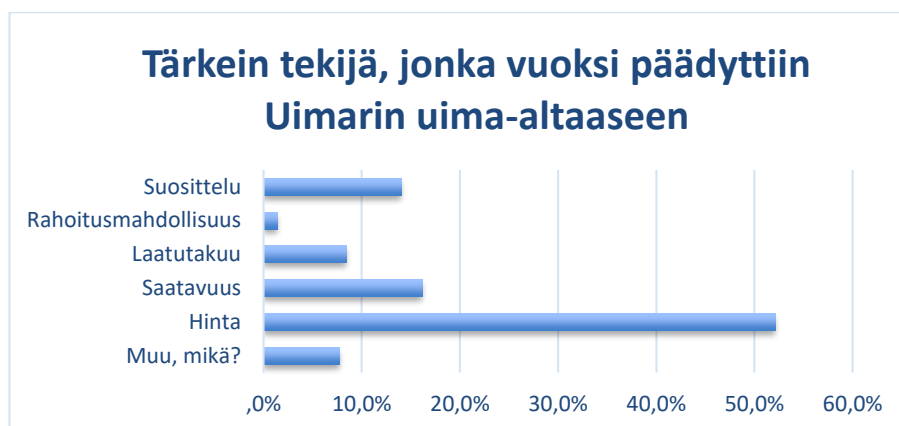
Kuvio 6. Kätevin tapa pitää yhteyttä yritykseen (n=140)

5.4 Asiakkaiden ostoprosessi

Kyselyn seuraavassa osiossa kysyttiin asiakkailta heidän ostoprosessistaan. Aluksi haluttiin tietää, mikä oli tärkein tekijä, jonka vuoksi asiakas alun perin alkoi harkita uima-altaan hankkimista. Tämän kysymyksen kautta haluttiin saada tietää mikä laukaisi ostajan ostoprosessin. Vastaajaa pyydettiin vastamaan tähän avoimesti. Vastauksia saatiin positiivisesti 126 kappaletta. (Liite 2. Asiakkaiden ostoprosessin laukaisevat tekijät)

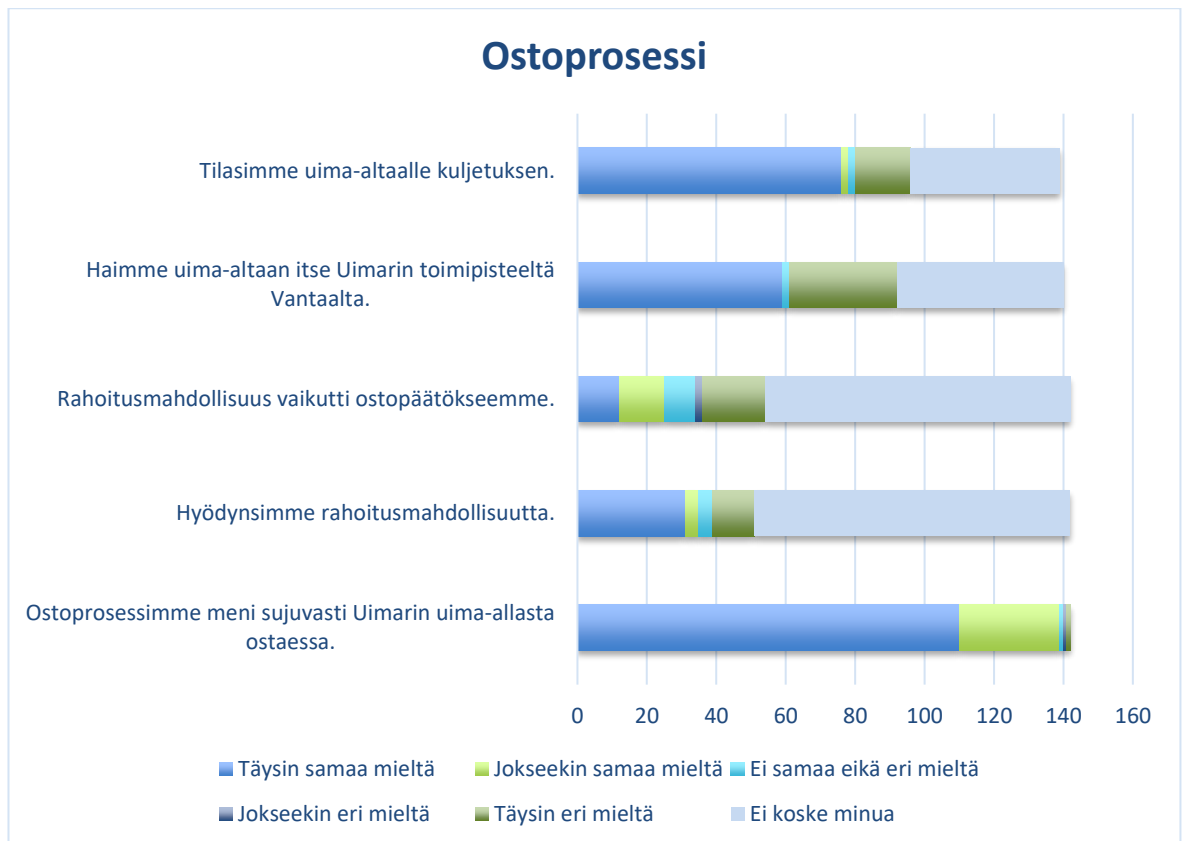
Vastauksissa tuli esille ylivoimaisesti eniten lapsien tai lapsenlapsien vaikutus. Myös halu uima-altaaseen omalla pihalla, viihtyvyys ja uimarannan kaukaisuus olivat toistettuja tekijöitä. Näiden vastauksien avulla saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden oston motiiveista, joita hyödyntäen voidaan kehittää esimerkiksi markkinointia ja asiakaspalvelua.

Toiseksi haluttiin saada tietää mikä oli tärkein tekijä, jonka vuoksi asiakas päätyi juuri Uimarin uima-altaaseen. Kysymykseen annettiin vastausvaihtoehdoiksi hinta, saatavuus, laatutakuu, rahoitusmahdollisuus, suosittelu sekä muu, mikä. Eräs asiakas kirjoitti tähän liittyen avoimissa kommentteissa seuraavasti. ”Uimarin valintaan vaikutti eniten, että tuote oli varastossa, nettisivulla oli tietoa riittävästi ja myyjä osasi kertoa tuotteesta muut tarvittavat asiat.” Uimari markkinoi tuotteitaan markkinoiden edullisimpina, joten hinta tärkeänä tekijänä oli odotettu. Yli 50% 142:sta vastaajasta vastasi sen olevan tärkein tekijä ostopäätöstä tehdessä. Noin 16% prosenttia vastasi tärkeimmäksi tekijäksi saatavuuden. 14% vastasi tärkeimmäksi tekijäksi suosittelun, mikä kertoo jälleen kokemusten merkityksestä ja leviämisestä. Muita ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa altaan sopiva koko, kokonaisuus, hintalaatusuhde ja palvelu. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Tärkein tekijä, jonka vuoksi päädyttiin Uimarin uima-altaaseen (n=142)

Tässä osiossa haluttiin selvittää väittämien kautta, asiakkaan ostoprosessin kulkua, ottaen huomioon ostoprosessin sujuvuuden, rahoitusmahdollisuuden ja toimitustavan. Kuvio 8. kuvaa kyselyssä olleita väittämiä ja niiden vastauksia vastaajamäärän mukaan.



Kuvio 8. Ostoprosessi (n=142)

Suurin osa 142:sta vastaajasta (noin 77%) vastasi väittämään ostoprosessin sujuvuudesta täysin samaa mieltä ja noin 20% vastasi jokseenkin samaa mieltä. Noin 2% vastasi tähän jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Voidaan siis päätellä, että asiakkaiden mielestä ostoprosessi menee sujuvasti asioidessa Uimarín kanssa. On kuitenkin pohdittava, mikä voisi olla syynä siihen, että aivan kaikki vastaajista eivät ajatelleet näin, onko kehitettävää esimerkiksi toimituksessa, verkkokaupassa tai asiakaspalvelussa.

Väittämään rahoitusmahdollisuuden hyödyntämisestä, noin 22% vastasi täysin samaa mieltä, noin 3% vastasi jokseenkin samaa mieltä, noin 3% vastasi ei samaa eikä eri mieltä, noin 8% vastasi täysin eri mieltä ja noin 64% vastasi ei koske minua. Eli noin 25% vastaajista hyödynsi rahoituspalvelua ja 72% maksoi uima-altaan kertamaksulla. 3% vastauksista oli ei samaa eikä eri mieltä, tämän merkitystä on vaikea tulkita. Voidaan kuitenkin sanoa, että suurin osa asiakkaista maksaa uima-altaan kertamaksuna, mutta vartenotettava osa käyttää rahoituspalvelua. Rahoitusmahdollisuus vaikutti ostopäätökseen väittämän vastauksien perusteella noin 18 prosentilla vastaajista. Kysyttäessä rahoitusmahdollisuuden hyödyntämisestä ja sen vaikuttamisesta ostopäätökseen, kyseessä olevat vastausvaihtoehdot eivät olleet parhaita mahdollisia,

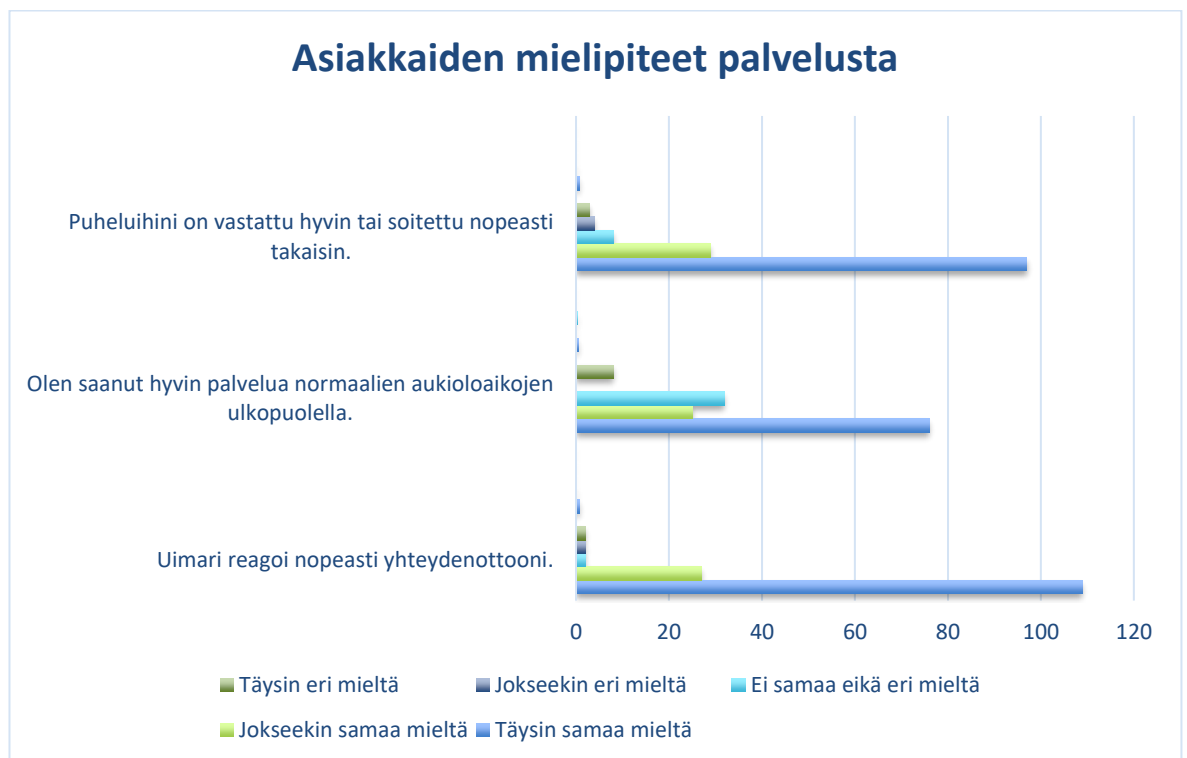
koska esimerkiksi vaihtoehtoa ei samaa eikä eri mieltä tai joihinkin eri mieltä on hyvin vaikea analysoida.

Noin 42% vastaajista on väittämän vastauksien perusteella hakenut uima-altaan itse Uimar in toimipisteeltä Vantaalta ostaessaan uima-altaan. Noin 56% vastaajista on tilannut kuljetuksen kotiin ostaessaan uima-altaan. Kummankin väittämän kohdalla noin 2 prosenttia vastaajista on vastannut ei samaa eikä eri mieltä. Tuloksista voidaan kuitenkin päätellä, että on hieman yleisempää, että asiakkaat tilaavat kuljetuksen kuin hakevat uima-altaan itse toimipisteeltä. Ero ei ole kovin suuri, mutta huomioon otettava varsinkin kuljetuksen ollessa maksullinen.

5.5 Asiakaspalvelu

Kyselyn palvelua ja asiakaspalvelua koskevassa osiossa kysyttiin asiakkailta väittämien kautta heidän mielipiteitään Uimar in palvelusta ja erikseen asiakaspalvelusta ja pyydettiin antamaan sille kokonaisarvosana asteikko 1-5 (5: erittäin hyvä-1: ei lainkaan hyvä). Asiakkailta kysyttiin Uimar in reagointiajasta yhteydenottoon ja takaisin soitosta sekä palvelusta normaalien aukioloaikojen ulkopuolella. Asiakaspalvelusta asiakkailta kysyttiin heidän mielipidettään Uimar in henkilökunnasta ja reklamaatioiden hoidosta.

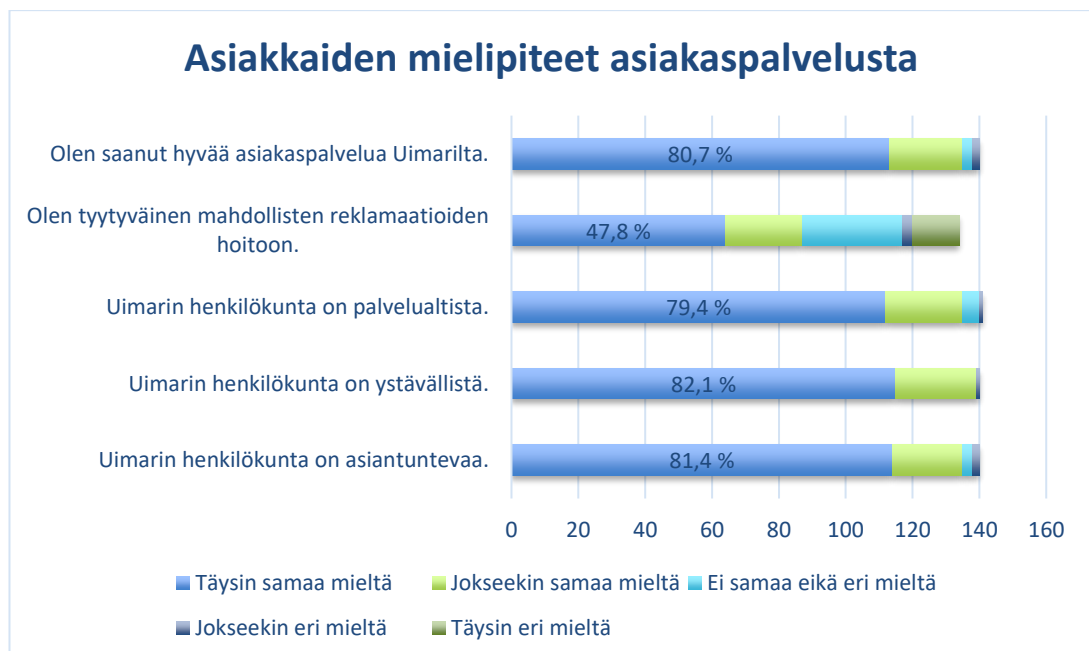
Alla olevasta kuviosta näkee väittämät ja vastaukset koskien palvelua. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Asiakkaiden mielipiteet palvelusta (n=142)

Noin 77% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Uimari reagoi nopeasti heidän yhteydenottoonsa. Noin 19% oli jokseenkin samaa mieltä tästä. Noin 4% vastasi tähän ei samaa, mieltä, jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tulokset ovat pääasiassa hyvin positiivisia. Reagointiaikaa voi kuitenkin vielä kehittää yrityksen resurssien mukaan, koska yli 20% vastaajista ei ollut täysin tyytyväisiä siihen. Kysyttäessä väittämän kautta onko asiakkaan puheluihin vastattu hyvin tai soitettu nopeasti takaisin, suurin osa vastasi joko täysin samaa mieltä (69%) tai jokseenkin samaa mieltä (21%). Noin 5% vastasi ei samaa eikä eri mieltä ja noin 5% vastasi jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Ottaen huomioon henkilökunnan rajallisuuden, voidaan sanoa, että tyytyväisyys on hyvä. Asiakkailta haluttiin kysyä ovatko he omasta mielestään saaneet hyvin palvelua normaalien aukioloaikojen ulkopuolella, viitaten palveluun ”avoinna myös sopimuksen mukaan”. Noin 54% vastasi tähän täysin samaa mieltä ja noin 18% vastasi jokseenkin samaa mieltä. Noin 23% vastasi ei samaa eikä eri mieltä, mistä voidaan olettaa, että he ovat asioineet yrityksen kanssa normaalien aukioloaikojen aikana tai eivät osaa sanoa. Noin 6% vastasi täysin eri mieltä, eli he eivät ole mielestään saaneet palvelua hyvin normaalien aukioloaikojen ulkopuolella.

Kyselyssä kysyttiin väittämien kautta erikseen asiakkaiden mielipiteitä koskien asiakkaan ja myyjän/henkilökunnan välistä asiakaspalvelua. Alla olevasta kuviosta (kuvio 10.) näkee tulokset.



Kuvio 10. Asiakkaiden mielipiteet asiakaspalvelusta (n=140)

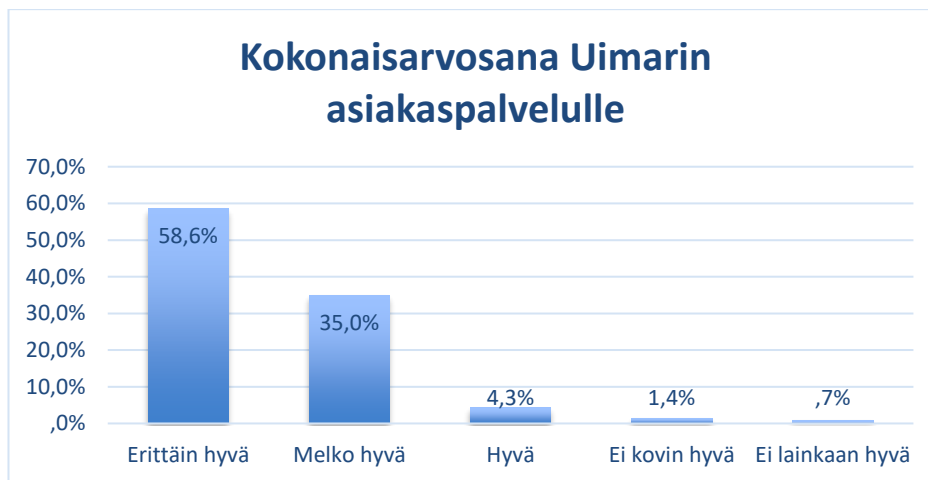
Noin 81% vastasi olevansa täysin samaa mieltä koskien väittämää ”Olen saanut hyvää asiakaspalvelua Uimarilta”, joten voidaan päätellä, että asiakaspalvelussa ollaan

onnistuttu melko hyvin. Noin 16% vastasi kuitenkin olevansa jokseenkin samaa mieltä tästä ja noin 1% oli tästä jokseenkin eri mieltä ja noin 2% ei antanut mielipidettä, joten asiakaspalvelua tulisi kehittää vielä, jos halutaan 100% tyytyväisyys asiakkailta. Mahdollisten reklamaatioiden hoidossa tyytyväisyys on alempi. Hieman alle puolet (noin 48%) vastaajista vastasi olevansa täysin samaa mieltä tässä. Noin 17% vastasi olevansa jokseenkin samaa mieltä. Noin 22% vastasi ei samaa mieltä eikä eri mieltä, mistä voi päätellä, että he eivät mitä luultavammin ole reklamoineet. Kuitenkin noin 13% vastasivat jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä, mikä kertoo, että reklamaatioiden hoito kaipaa kehitystä. Myöskin se, että yli 60% vastaajista ovat olleet tekemisissä reklamaatioiden hoidossa, kaipaa tarkkailemista. On pohdittava mistä reklamaatiot johtuvat ja miten niitä voisi ehkäistä.

Noin 79% vastaajista on sitä mieltä, että Uimarin henkilökunta on palvelualtista, noin 16% vastasi tähän väittämään jokseenkin samaa mieltä, mistä voi päätellä, että heidän mielestään henkilökunta on palvelualtista, ei kuitenkaan niin palvelualtista, kun he odottivat. Noin 4% vastaajista vastasi ei samaa eikä eri mieltä. Yksi vastaajista vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä. Kokonaisuudessa voisi sanoa, että tyytyväisyysprosentti on erittäin hyvä, mutta palvelualltiutta voi vielä kehittää tyydyttääkseen kaikkien asiakkaiden odotukset henkilökunnan palvelualltiudesta. Noin 82% vastaajista vastasi täysin samaa mieltä, väittämään ”Uimarin henkilökunta on ystävällistä”. Noin 17% vastasi tähän jokseenkin samaa mieltä. Yksi vastaajista vastasi tähän jokseenkin eri mieltä. Asiakkaiden näkemykset siitä, mikä on ystävällistä voivat luonnollisesti olla erilaisia. Noin neljä viides osaa vastaajista oli täysin sitä mieltä, että henkilökunta on ystävällistä. Noin yhden viidesosan mielestä ystävällisyys ei vastannut heidän odotuksiaan, joten voidaan pohtia, miten heidän odotuksensa ystävällisyydestä voitaisiin täyttää. Asiantuntemus on tärkeää ja kysyttäessä Uimarin henkilökunnan asiantuntemuksesta noin 81% vastaajista oli täysin sitä mieltä, että henkilökunta on asiantuntevaa ja 15% oli jokseenkin samaa mieltä. Noin 2% vastaajista vastasi ei samaa eikä eri mieltä ja noin 2% vastasi jokseenkin eri mieltä. Tulokset ovat kokonaisuudessa positiivisia, mutta asiantuntemusta asiakaspalvelussa voidaan kehittää vielä, koska noin viidesosa vastaajista, ei ollut täysin tyytyväisiä siihen.

Kyselyssä haluttiin vielä kysyä asiakkailta, minkä kokonaisarvosanan he antaisivat Uimarin asiakaspalvelulle (5: erittäin hyvä-1: ei lainkaan hyvä). Alla olevasta kuviosta (kuvio 11.) näkee tulosten jakautumisen. Suurin osa vastaajista antoi arvosanaksi 5: erittäin hyvä tai 4: melko hyvä. On hyvä ottaa huomioon, vaikka vastausprosentit ovat pieniä, että noin 2% vastaajista antoi arvosanaksi ei kovin hyvä tai ei lainkaan hyvä. Asiakaspalvelusta annettujen arvosanojen keskiarvo on 4.5 eli hyvin lähellä korkeinta

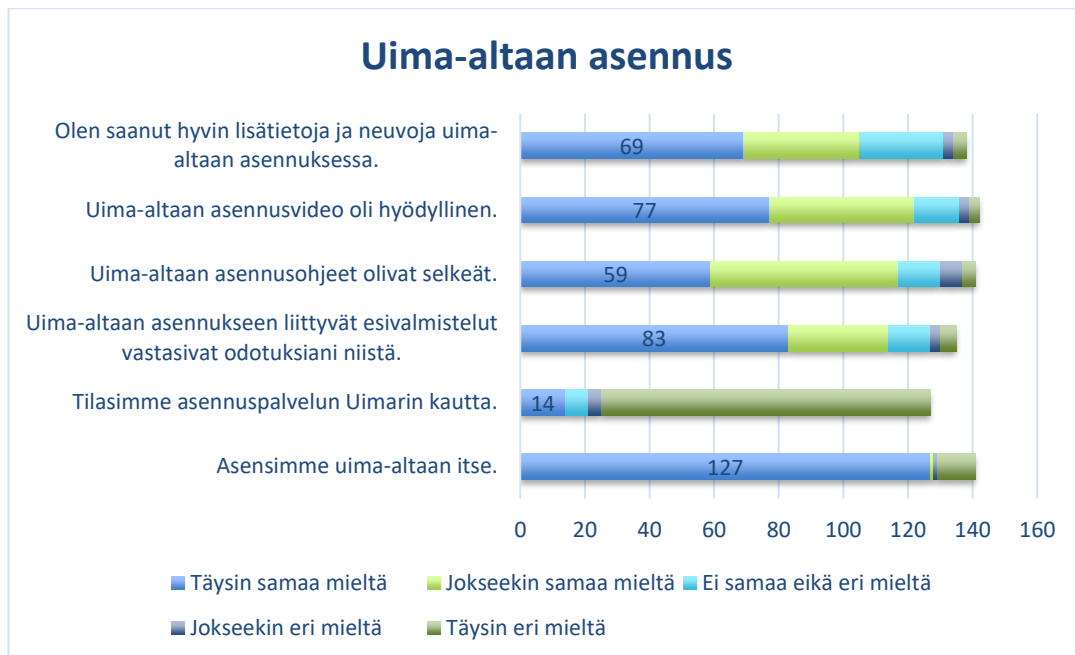
arvosanaa, joten tähän voi olla tyytyväinen. Avoimissa kommenteissa tuli esille asiakaspalveluun liittyen esimerkiksi seuraavat kommentit. ” X on ollut erittäin ystävällinen ja asiallinen aina kun on apua allas asioissa tarvittu! ”Palvelu oli todella hyvää. Asennuksessa oli pientä pulmaa maapohjamme tilan kanssa (ei asennuspalvelua Uimareilta) meille soitettiin lauantaina noin 20:00 aikaan, ja neuvottiin asennuksessa. Tällaista palvelua arvostaa ja on harvinaista nykypäivänä. Täyden kympin palvelu ja ostos!”



Kuvio 11. Kokonaisarvosana Uimarin asiakaspalvelulle (n=140)

5.6 Uima-altaan asennus, puhdistus ja hoito

Uimarin uima-allas asennetaan maahan, sen voi asentaa itse tai tilata asennuspalvelun erillistä maksua vastaan. Uima-allas vaatii puhdistusta ja hoitoa. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä näistä asioista väittämien kautta. Alla olevasta kuviosta (kuvio 12.) näkee kyselyssä olleet väittämät ja niiden vastaukset.



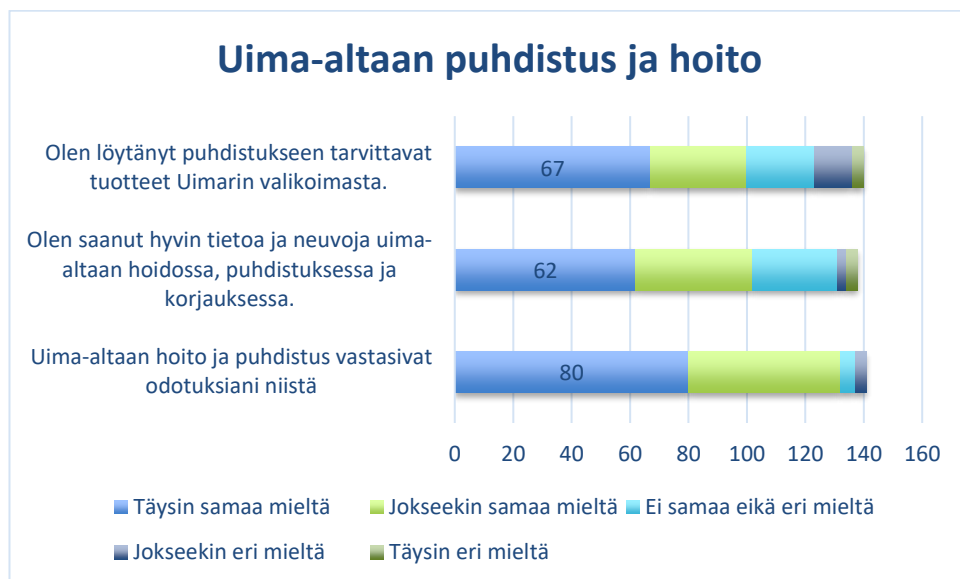
Kuvio 12. Uima-altaan asennus (n=142)

Tuloksista voidaan kertoa, että odotusten mukaisesti suurin osa asiakkaista on asentanut uima-altaan itse (noin 90%). Noin 10% asiakkaista on tilannut asennuspalvelun Uimarin kautta. 50% vastaajista vastasi olevansa saanut hyvin lisätietoja ja neuvoja uima-altaan asennuksessa. Noin 26% vastasi tähän väittämään olevansa jokseenkin samaa mieltä. Noin 19% taas vastasi tähän ei samaa eikä eri mieltä, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vastaaja ei ole kokenut tarvetta pyytää lisätietoja tai ohjeita, tai sitten vastaaja ei ole osannut vastata tähän. Noin 5 vastaajista vastasi tähän olevansa jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tuloksista voi päätellä, että suurin osa vastaajista on joko tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä saamiinsa lisätietoihin ja neuvoihin. Pieni osa vastaajista ei kuitenkaan ole tähän tyytyväisiä ja osa vastaajista on ”vain” melko tyytyväisiä, joten tämä on syytä huomioida ja pohtia keinoja, miten sitä voisi kehittää.

Uima-altaan asennukseen annetaan aina kirjoitetut ohjeet ja asennuksesta on nähtävissä asennusvideo kohta kohdalta. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä näistä. Noin 42% vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että asennusohjeet ovat selkeät ja noin 41% oli jokseenkin samaa mieltä siitä. Noin 8% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tuloksista voidaan päätellä, että asennusohjeita tulisi kehittää selkeämmiksi, vaikka yli 80% vastaajista on sitä mieltä, että ne ovat selkeät tai melko selkeät. Yli 50% vastaajista on sitä mieltä, että asennusvideo on hyödyllinen ja yli 30% vastaajista on sitä mieltä, että se on melko hyödyllinen. Noin 4% vastaajista on sitä mieltä, että se ei ole hyödyllinen. Tuloksista voidaan päätellä, että asennusvideon luominen oli hyödyllistä. Jotta asiakkaan asennus sujuisi mahdollisimman mutkattomasti, tärkeää olisi kehittää asennusohjeita ja muistuttaa asiakkaita asennusvideon hyödyntämisestä.

Uimarin uima-altaan asennus vaatii esivalmisteluja, kuten maan tasoittamista, pohjan tekemistä ja mahdollista kaivamista riippuen siitä, miten asentaa uima-altaan. Kyselyssä kysyttiin, miten nämä vastasivat asiakkaan odotuksia niistä, tällä haluttiin selvittää, vastasivatko nämä muut asennukseen liittyvät työt asiakkaan odotuksia niistä. Noin 61% vastaajista vastasi tähän väittämään täysin samaa mieltä ja noin 23% vastasi jokseenkin samaa mieltä. Noin 6% vastasi tähän jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Noin 10% vastasi ei samaa eikä eri mieltä. Vaikka yli odotukset esivalmisteluista vastasivat odotuksia niistä yli puolelle vastaajista, yli 20% vastaajista oli sitä mieltä, että ne vastasivat odotuksia melko hyvin ja noin 6% vastaajista sitä mieltä, että ne eivät vastanneet odotuksia. Parantaakseen asiakkaan asennusprosessia, myyjä voi kertoa asiakkaalle tarkemmin mitä esivalmisteluja tulee tehdä ja antaa ohjeita ja neuvoja näihin liittyen jo asiakkaan harkitessa uima-altaan ostoa, jotta asiakas varmasti tietää mitä odottaa.

Uima-altaan puhdistusta ja hoito koskien alla olevasta kuviosta (kuvio 13.) näkee kyselyssä esitetyt väittämät ja vastaukset.



Kuvio 13. Uima-altaan puhdistus ja hoito (n=141)

Uimari myy uima-altaan puhdistukseen tarvittavia erilaisia puhdistusaineita ja puhdistustarvikkeita. Noin 48% vastaajista oli sitä mieltä, että on löytänyt tarvittavat tuotteet Uimarin valikoimasta. Noin 24% vastasi tähän väittämään melko samaa mieltä ja noin 16% vastasi ei samaa eikä eri mieltä. Noin 12% vastasi tähän jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tulokset kertovat, että yli puolet vastaajista ei ole löytänyt kaikkia puhdistukseen tarvittavia tuotteita Uimarin valikoimasta. Tässä yrityksen on tärkeä pohtia, mistä se johtuu. Yrityksen valikoimassa on vähimmillään suurin osa tarvittavista tuotteista.

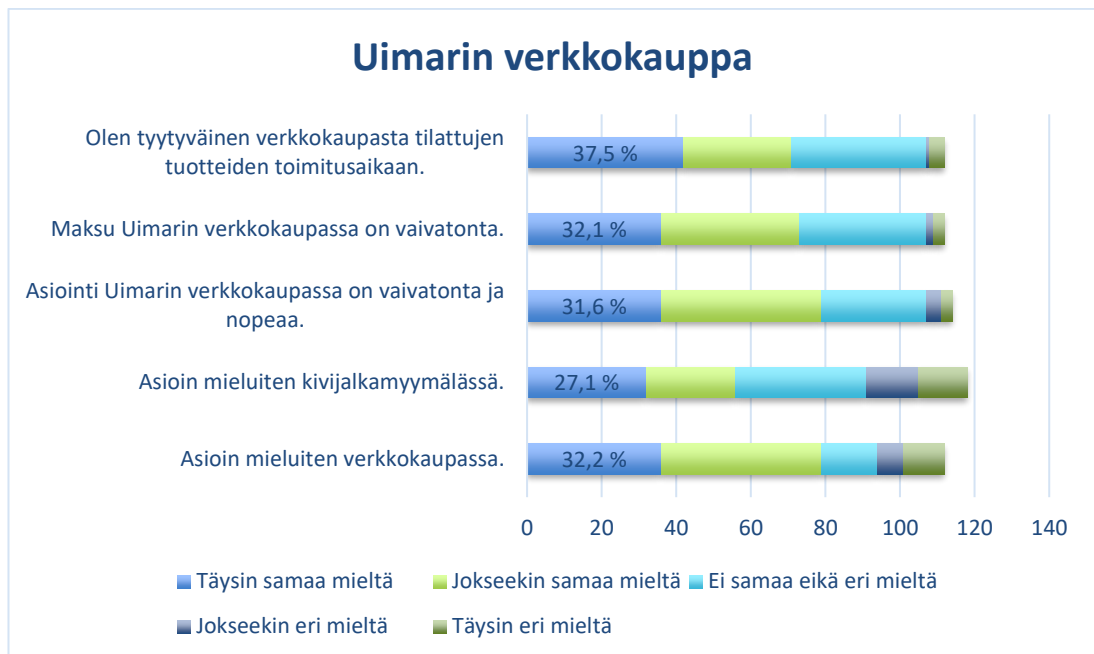
Uimarilla on vain yksi kivijalkamyymälä, mutta verkkokaupasta on mahdollista tilata tuotteita kotiin koko Suomen alueelle. Syynä voi olla, että osa asiakkaista ei ole tietoisia Uimarin valikoimassa olevista puhdistukseen liittyvistä tuotteista, jolloin markkinointia ja mainontaa tulisi lisätä näiden osalta ja kohdistaa paremmin. Syynä voi olla, että asiakas ei ole löytänyt tuotteita verkkokaupasta, jolloin verkkokaupassa liikkumisen selkeyttä tulisi kehittää. Tätä on tärkeä pohtia, koska Uimarilla on jo olemassa olevia asiakkaita, jotka tarvitsevat puhdistustuotteita uima-altaan hoitoon, mutta eivät ole löytäneet niitä valikoimasta, jolloin yritys menettää näiltä asiakkailta saatuja mahdollisia tuloja.

Noin 74% vastaajista vastasi väittämään ”Olen saanut hyvin tietoa ja neuvoja uima-altaan hoidossa, puhdistuksessa ja korjauksessa” täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Noin 21% vastasi tähän ei samaa eikä eri mieltä, mistä voidaan päätellä esimerkiksi, että he eivät ole tarvinneet lisätietoa näihin liittyen. Noin 5% vastaajista vastasi jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että ovat saaneet joko hyvin tai melko hyvin tietoa puhdistukseen, hoitoon ja korjaukseen liittyen. Kuitenkin osa asiakkaista on sitä mieltä, että eivät ole saaneet tarpeeksi tietoa, joten asiakaskokemuksen parantamiseksi olisi hyvä miettiä, miten tätä voisi kehittää. Esimerkiksi kirjallisen yhteenvedon kirjoittaminen puhdistuksesta, hoidosta ja yleisimmistä korjausseikoista ja sen antaminen asiakkaalle uima-allasta ostaessa voisi olla keino.

Uima-allas ulkona vaatii puhdistusta ja hoitoa enemmän kuin sisäuima-allas. Riippuen ympäristöstä uima-altaaseen joutuu esimerkiksi lehtiä ja sadevettä. Joillakin riittää, että lisätään klooria säännöllisesti, joillakin vesi tulee välillä sameaksi, siihen muodostuu levää tms. Näistä asioista kerrotaan asiakkaille ja yleensä he kysyvät niistä itsekkin. Kyselyssä haluttiin kysyä, vastasiko uima-altaan puhdistus ja hoito asiakkaan odotuksia niistä. Noin 57% vastaajista vastasi väittämään, ” Uima-altaan hoito ja puhdistus vastasivat odotuksiani niistä”, täysin samaa mieltä ja noin 37% jokseenkin samaa mieltä. Noin 6% vastasi ei samaa eikä eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Parantaakseen niiden asiakkaiden ostokokemusta, jotka vastasivat jokseenkin eri mieltä tai myös jokseenkin samaa mieltä, yritys voi informoida uima-altaan puhdistuksesta ja hoidosta enemmän ostotilanteessa.

5.7 Verkkokauppa ja tuotteet

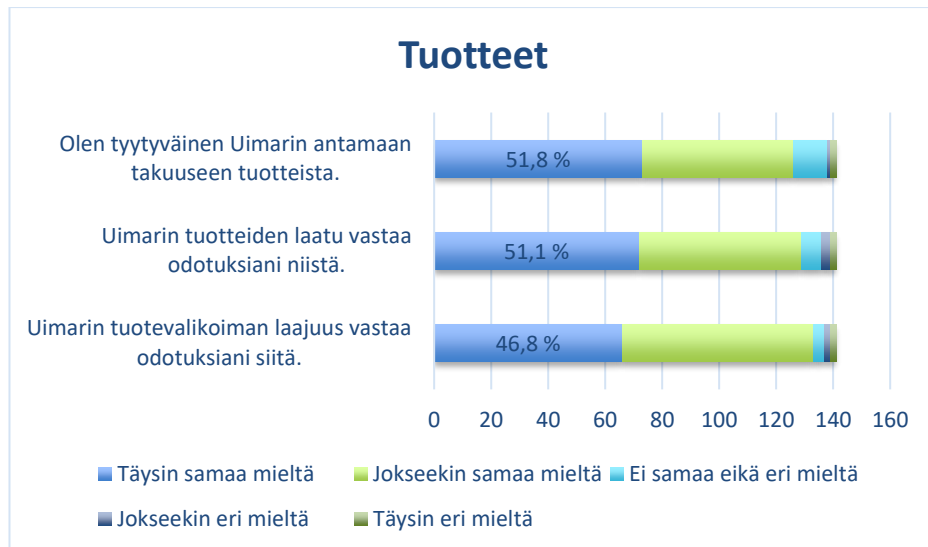
Tässä kyselyn osiossa asiakkailta kysyttiin väittämien kautta heidän ajatuksiaan Uimarin tuotteista ja verkkokaupasta. Mikäli vastaaja ei ole asioinut Uimarin verkkokaupassa, pyydettiin häntä siirtymään seuraavaan kysymykseen. Alla olevasta kuviosta (kuvio 14.) näkee kyselyssä esitetyt väittämät ja vastaukset koskien verkkokauppaa.



Kuvio 14. Uimarin verkkokauppa (n=118)

Verkkokauppaa koskeviin väittämiin vastasi kaikista vastaajista (140) 118. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista on jossain vaiheessa asioinut verkkokaupasta. Näistä vastaajista noin 71% asioi vastausten mukaan mieluummin verkkokaupassa kuin kivijalkamyymälässä. Tähän vaikuttaa luultavasti, se että Uimarilla on asiakkaita ympäri Suomen ja ainoastaan yksi kivijalkamyymälä Etelä-Suomessa Vantaalla. Verkkokaupan merkitys on siis suuri. Noin 31.5 % vastaajista vastasi väittämään verkkokaupassa asiointin vaivattomuudesta ja nopeudesta täysin samaa mieltä ja noin 38% vastasi tähän jokseenkin samaa mieltä. Noin 24.5% vastasi tähän ei samaa eikä eri mieltä ja noin 6% vastasi tähän jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä. Tuloksista voi päätellä, että noin kolmas osa asiakkaista on sitä mieltä, että verkkokauppa on vaivaton ja nopea. Jotta verkkokaupassa asiointi olisi kaikille asiakkaille mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa, on pohdittava, miten siellä asiointia voi kehittää. Kyselyssä kysyttiin maksusta verkkokaupassa erikseen. Noin 32% vastaajista vastasi tähän väittämään täysin samaa mieltä ja noin 33% vastasi tähän jokseenkin samaa mieltä. Noin 30% vastasi tähän ei samaa eikä eri mieltä ja noin 5% vastaajista vastasi jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tuloksista voi päätellä, että reilu kolmas osa asiakkaista on tyytyväisiä maksamisen vaivattomuuteen verkkokaupassa. Noin 5% asiakkaista kaipaa tähän kehitystä. Noin 30% vastaajista vastasi ei samaa eikä eri mieltä, joten näiden asiakkaiden kokemuksista on vaikea päätellä mitä mieltä he ovat. Ehkä he eivät ole ostaneet verkkokaupasta mitään, vaan tutkineet valikoimaa siellä ja käyneet kivijalkamyymälässä tai päätyneet kilpailijan tuotteeseen.

Alla olevasta kuviosta (kuvio 15.) näkee kyselyssä esitettyjen tuotteita koskevat väittämät ja vastaukset.



Kuvio 15. Tuotteet (n=141)

Noin 52% vastaajista vastasi väittämään koskien tyytyväisyyttä tuotteiden takuuseen, täysin samaa mieltä. Noin 37.5% vastasi tähän jokseenkin samaa mieltä ja noin 8.5% vastasi tähän ei samaa eikä eri mieltä. Noin 2% vastaajista vastasi tähän jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Nostaakseen asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteiden takuuseen, yrityksen ei tarvitse tai voi välttämättä nostaa takuuaikaa. Tärkeää tässä olisi informoida asiakasta takuusta ja sen ehdoista tarpeeksi selvästi.

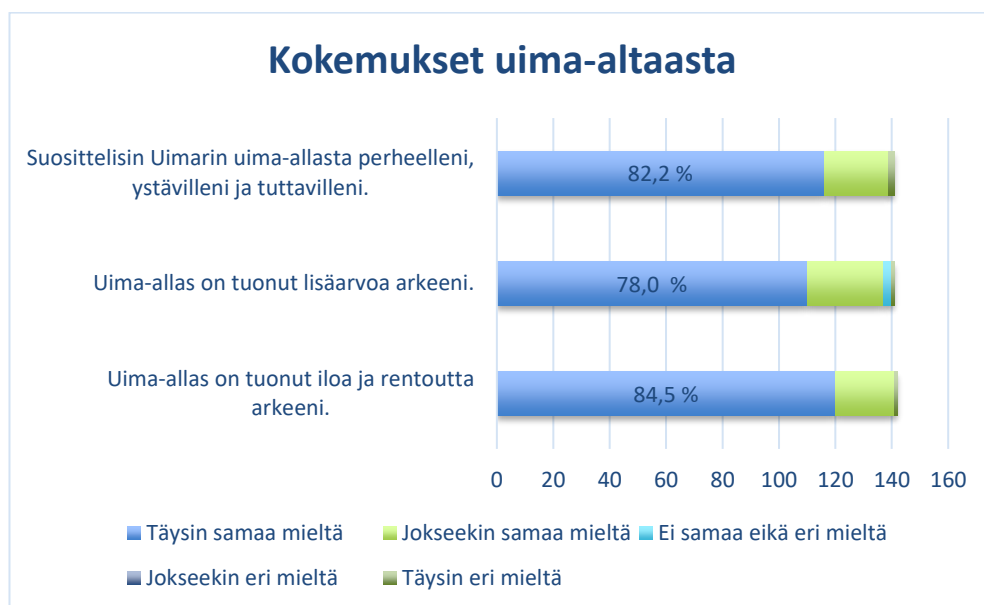
Koskien väittämää, ”Uimarin tuotteiden laatu vastaa odotuksiani niistä”, noin 51% vastaajista vastasi täysin samaa mieltä, noin 40% vastasi jokseenkin samaa mieltä, noin 5% vastasi ei samaa eikä eri mieltä ja noin 4% vastasi jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tuloksista voidaan päätellä, että noin puolet asiakkaista ovat tyytyväisiä tuotteiden laatuun. Noin 40% asiakkaista odotti tuotteiden laadun olevan jokseenkin erilainen. Tästä on vaikea päätellä, olivatko heidän odotuksensa korkeammat vai alhaisemmat, koska Uimari markkinoi tuotteitaan edullisina, joissa hyvä hintalaatusuhde. On mahdollista, että osalla asiakkaista oli alhaisemmat odotukset tuotteiden laadusta ja laatu ylitti heidän odotuksensa tai he odottivat tuotteiden olevan laadukkaampia ja laatu alitti heidän odotuksensa. Kuitenkin, jos halutaan, että tuotteiden laatu vastaisi kaikkien asiakkaiden tai ainakin suurimman osan odotuksia, tulisi tuotteita aina kehittää.

Yli 90% vastaajista vastasi väittämään, ”Uimarin tuotevalikoiman laajuus vastaa odotuksiani siitä”, täysin samaa mieltä (noin 47%) tai jokseenkin samaa mieltä (noin 48%). Noin 3% vastasi tähän jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä. Tuloksista voidaan

päätellä, että yritys on onnistunut valikoiman laajuudessa melko hyvin. Voidaan kuitenkin päätellä, että osa asiakkaista kaipaava valikoimaan enemmän tuotteita.

5.8 Asiakkaiden kokemukset ja kommentit

Kyselyssä haluttiin vielä kysyä asiakkailta, onko uima-allas ollut kokonaisuudessa miellyttävä ostos ja miten tyytyväisiä he ovat kokonaisuudessa Uimarista asiakkaana sekä pyytää heitä antamaan avoimia kommentteja ja kehitysideoita. Eräs asiakas vastasi avoimena kommenttina seuraavasti. ”En osaa antaa mitään neuvoja koska omalla kohdalla kaikki toimi loistavasti ja tuote on vastannut HYVIN ODOTUKSIANI.” Toinen asiakas vastasi seuraavasti. ”Ainoa asia mikä altaassa harmittaa on se, että vesi ei Suomen kesässä pysy lämpimänä.” Alla olevasta kuviosta (kuvio 16.) näkee kyselyssä esitetyt väittämät ja vastaukset niihin.



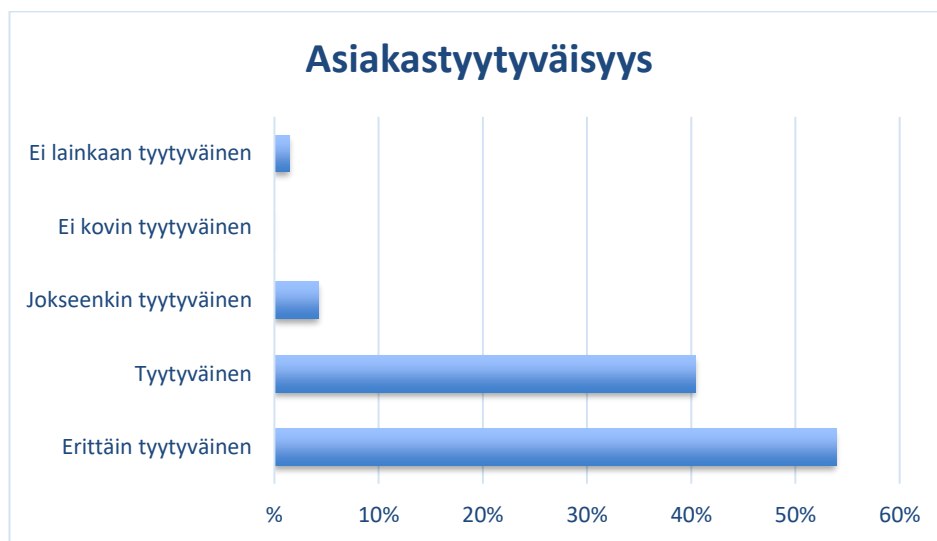
Kuvio 16. Kokemukset uima-altaasta ja Uimarista (n=142)

Noin 82% vastaajista vastasi väittämään, ” Suosittelisin Uimarista uima-allasta perheelleni, ystäväilleni ja tuttavilleni.”, täysin samaa mieltä, noin 16% vastasi tähän jokseenkin samaa mieltä. Noin 2% vastasi tähän täysin eri mieltä. Asiakkaiden halu suositella yritystä on positiivisen korkea. Niiden vastauksien osuus vastauksista, jotka eivät suosittelisi yritystä on hyvin pieni, mutta se on hyvä ottaa huomioon, koska negatiiviset kokemukset leviävät positiivisia kokemuksia enemmän. Kaikkia on ei kuitenkaan voi miellyttää, joten suositteluasteeseen voidaan olla tyytyväisiä.

Noin 84.5% vastaajista on sitä mieltä, että uima-allas on tuonut iloa ja rentoutusta heidän arkeensa. Noin 14.5% vastasi tähän väittämään olleensa jokseenkin samaa mieltä. Noin 1% vastaajista vastasi tähän täysin eri mieltä. Noin 78% vastasi väittämään, ”Uima-allas

on tuonut lisäarvoa arkeeni”, täysin samaa mieltä, noin 19% vastasi tähän jokseenkin samaa mieltä. Noin 2% vastasi tähän ei samaa eikä eri mieltä ja noin 1% vastasi tähän täysin eri mieltä. Tuloksista voi päätellä, että uima-altaan hankkiminen on tuonut suurimmalle osalle iloa, rentoutta ja lisäarvoa arkeen. Aivan kaikki eivät ajattele uima-altaan olevan niin iso osa arjen paranemista, mutta näitä tuloksia voi käyttää hyväksi markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa.

Alla olevasta kuvio (kuvio 17.) kertoo kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat kokonaisuudessa Uimarin asiakkaina.



Kuvio 17. Asiakkaiden tyytyväisyys (n=141)

Asiakkaiden tyytyväisyys on kokonaisuudessa tuloksien mukaan kiitettävä. Noin 54% vastaajista vastasi olevansa erittäin tyytyväinen Uimarin asiakkaana ja noin 40% vastasi olevansa tyytyväinen. Noin 4.5 % vastasi olevansa jokseenkin tyytyväinen ja noin 1.5% vastasi olevansa tyytymätön. Tulosten keskiarvo on 4.45, mikä tarkoittaa, että keskiarvo on erittäin tyytyväisen ja tyytyväisen välillä.

(Liite 4. Asiakkaiden avoimet kommentit ja kehitysideat) Kommenteissa tuli esille monia arvokkaita asioita ja toteuttamiskelpoisia ideoita. Kehitysideoita annettiin muun muassa erityisesti liittyen uima-altaan asennusohjeiden selkeyteen ja puhdistuksen ja hoidon ohjeistukseen. Valikoiman laajentamisesta ja tuotteiden laadusta tuli joitain kommentteja. Asiakaspalvelusta annettiin pääasiassa hyvin positiivista palautetta. Uima-altaan asennusohjeiden selkeyttäminen ja puhdistuksesta ja hoidosta kertova kirjallinen ohjekirja ovat tärkeitä kehitysideoita ja mahdollisia toteuttaa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyystutkimuksen keskeisiä tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Tässä luvussa esitellään myös kehitysehdotuksia toimeksiantajan yritykselle tutkimusten tulosten perusteella ja teoreettista viitekehystä hyödyntäen. Lopussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä ja käydään lyhyesti läpi omaa oppimista.

6.1 Keskeiset tulokset

Oy Suomen Uimarituotteet Ab:lle tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä yritykseen, sen tuotteisiin, palveluun ja asiakaspalveluun. Kyselyn kautta asiakkailta kysyttiin heidän mielipiteitään ja mielipiteitään ja pyydettiin antamaan kommentteja ja kehitysehdotuksia. Tavoitteena oli saada kattava kuva asiakastyytyväisyydestä ja saada tietää asiakkaista lisää. Tutkimuksessa onnistuttiin mielestäni hyvin. Vastauksia saatiin odotettua enemmän ja vastaajat antoivat runsaasti avoimia kommentteja ja kehitysehdotuksia. Jotkut kysymykset/väittämät olisi voitu muotoilla eri tavalla, koska vastauksia analysoidessa huomattiin, että vastaaja saattoi ymmärtää kysymyksen/väittämän väärin. Tämä otettiin kuitenkin huomioon tuloksista raportoidessa. Kokonaisuudessa tuloksista saatiin kattava kuva asiakastyytyväisyydestä toimeksiantajan yrityksessä.

Asiakkaiden tyytyväisyys kokonaisuudessa yrityksen asiakkaana on keskeinen tutkimuksen tavoitteiden kannalta, mutta jotta asiakastyytyväisyyttä voi ymmärtää paremmin ja kehittää sitä, täytyy tietää mistä se koostuu. Keskeisiä asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia ottaen huomioon vastaajien esittämät kommentit ja kehitysideat, ovat seuraavaksi esitetyt tulokset.

Viestintään liittyvät tulokset. Miten asiakkaat ovat löytäneet tietoa ja mistä he toivoisivat löytävän sitä ja minkä kanavan kautta yritykseen ollaan yhteydessä. Tuloksista saatiin selville, että suuri osa oli löytänyt yrityksen Google hakukoneen kautta tai vieraillemalla yrityksen kotisivuilla. Noin 15 % oli kuitenkin löytänyt yrityksen lehtimainoksien kautta ja yli 17% perheen, ystävien tai tuttavien kautta. Yli 80% vastaajista toivoo ensisijaisesti löytävänsä tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palvelusta kotisivujen kautta tai hakemalla yritystä Google hakukoneen kautta. Kätevin tapa olla yhteydessä yritykseen on vastaajien mielestä puhelimitse, yli puolet vastaajista oli tätä mieltä.

Tulokset tärkeimmistä tekijöistä, miksi asiakkaat ovat valinneet yrityksen uima-altaan. Yli 50% vastaajista vastasi, että hinta oli ensisijainen tekijä, minkä vuoksi päädyttiin juuri

Uimarin altaaseen. Noin 16% vastasi, että saatavuus oli tärkein tekijä ja noin 14% vastasi tähän suosittelu.

Tulokset ostoprosessista. Ostoprosessista tärkeinä kysymyksinä, pidettiin sen sujuvuutta, vaikuttiko rahoitusmahdollisuus ostopäätökseen ja miten kuljetus järjestettiin. Muita ostoprosessin vaiheita ei kysytty tässä osiossa, koska ne tulevat esille kyselyn muissa kysymyksissä. Lähes 80% vastaajista oli sitä mieltä, että ostoprosessi sujui kokonaisuudessa hyvin. Noin 20% vastaajista oli sitä, mieltä, että ostoprosessi sujui melko hyvin. Yli puolet vastaajista on tilannut altaalle kuljetuksen ja hieman alle puolet on hakenut altaan itse yrityksen toimipisteeltä.

Tulokset verkkokaupasta. Verkkokaupassa asioidaan ahkerasti. Yrityksellä on asiakkaita ympäri Suomen, joten suurella osalla asiakkaista ei välttämättä ole edes mahdollisuutta asioida kivijalkamyymälässä. Verkkokaupassa liikkumisesta ja maksamisesta kysyttäessä noin 30% oli täysin samaa mieltä siitä, että se on vaivatonta ja nopeaa, hieman yli 30% oli jokseenkin samaa mieltä tästä. Noin 5% oli tästä jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Tulokset asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen henkilökunnan antamaan palveluun. Tuloksia asiakaspalveluun liittyen saatiin yrityksen ja henkilökunnan kommunikoinnista, henkilökunnan asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä sekä mahdollisten reklamaatioiden hoidosta. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että yritys on reagoinut yhteydenottoihin ja ottanut yhteyttä nopeasti. Yli 80% vastaajista oli sitä mieltä, että henkilökunta on asiantuntevaa ja ystävällistä ja, että he ovat saaneet hyvää asiakaspalvelua. Hieman alle 60% oli, sitä mieltä, että he ovat saaneet erittäin hyvää asiakaspalvelua. Hieman alle 50% vastaajista oli tyytyväisiä mahdollisten reklamaatioiden hoitoon. Hieman alle 20% oli jokseenkin tyytyväisiä ja noin 10% oli tyytymättömiä mahdollisten reklamaatioiden hoitoon. Suurin osa asiakkaista kuitenkin suosittelisi yritystä perheelleen, ystävilleen ja tuttavilleen.

Uima-altaan asennukseen, puhdistukseen ja hoitoon liittyvät tulokset. Näihin liittyen tärkeimmät tulokset koskivat uima-altaan asennusohjeita ja asennusvideota, sekä saatuja ohjeita ja neuvoja puhdistukseen ja hoitoon liittyen. Alle puolet vastaajista oli sitä mieltä, että asennusohjeet ovat selkeät. Kuitenkin sitä mieltä, että ohjeet eivät ole lainkaan selkeät tai jokseenkin vaikeaselkoiset oli vain 8% vastaajista. Yli puolet oli kuitenkin sitä mieltä, että asennusvideo on hyödyllinen. Puolet vastaajista oli sitä, mieltä ovat saaneet hyvin ohjeita ja neuvoja henkilökunnalta liittyen asennukseen ja noin neljäsosa vastaajista vastasi tähän jokseenkin hyvin. Tässä on huomioitava, että noin viidesosa ei antanut mielipidettä tähän kysymykseen. Noin viidesosa vastaajista ei antanut myöskään

mielipidettä kysymykseen puhdistukseen ja hoitoon liittyvistä ohjeista ja neuvoista. Hieman alle 50% vastaajista vastasi, että ovat saaneet hyvin tietoa koskien puhdistusta ja hoitoa ja noin 30% vastasi tähän jokseenkin hyvin.

6.2 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatiin selville miten tyytyväisiä toimeksiantajan asiakkaat ovat. Kyselyn tulosten avulla saatiin tietoa siitä, mistä asiakastyytyväisyys toimeksiantajan yrityksen tapauksessa muodostuu. Kyselystä saatiin arvokasta taustatietoa asiakkaista, tekijöistä, jotka vaikuttivat niin siihen miksi he ovat päätyneet hankkimaan uima-altaan ja siihen miksi he päätyivät juuri toimeksiantajan yritykseen. Tulosten avulla voidaan tietää, mihin markkinointikanaviin kannattaa keskittyä, millaisia asioita kannattaa ottaa esille markkinoinnissa, miten pitää yhteyttä asiakkaisiin, mitkä asiat sujuvat hyvin ja mitä kannattaa kehittää.

Viestintää koskevista tuloksista päätellen voidaan kertoa, että yrityksen näkyvyys Googlessa on melko hyvä, ja koska suuri osa asiakkaista on löytänyt yrityksen sen kautta ja etsii sen kautta tietoa yrityksestä. Googlemainontaan näkyvyyden kehittämiseen yhä kannattaa panostaa. Kotisivujen merkitys on ylivoimaisen tärkeä niin olemassa olevien kuin uusien potentiaalisten asiakkaiden kannalta, koska suurin osa asiakkaista etsii tietoa sieltä ja käyttää verkkokauppaa asioidessaan yrityksen kanssa. Perinteisen median, kuten lehtimainoksien osuus tässä tapauksessa on pieni verrattuna internetmainontaan, mutta kuitenkin 15% eli noin kuudesosa asiakkaista on löytänyt yrityksen lehtimainoksien kautta, joten ei tietysti kannata keskittyä kokonaan internetmainontaan. Tuloksista voidaan päätellä, että kanssakäyminen asiakkaiden kanssa puhelimitse on erittäin tärkeää, koska yli 50% asiakkaista toivoo yhteydenpidon tapahtuvan puhelimitse, henkilökohtaisesti myyjän/asiakaspalvelijan kanssa. Sähköpostitse yhteydenpitoa toivoo yli kolmasosa asiakkaista. Verkkokauppa on suosittu tapa tehdä lisäostoja yritykseltä. Tuloksista päätellen voidaan kertoa, että vaikka suuri osa asiakkaista pitää siellä asiointia vaivattomana ja nopeana, on osan mielestä siellä etenemistä ja liikkumista kehitettävä helpommaksi ja selkeämmäksi.

Suoraan henkilökohtaiseen asiakaspalveluun liittyvistä tuloksista voidaan kertoa, että kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä on sujunut erittäin hyvin tai hyvin. Asiakaspalvelua kuvattiin keskimäärin erittäin hyvänä. Asiakkaiden yhteydenottoon reagointiaikaan oltiin tyytyväisiä. Siitä, että yli puolet asiakkaista kokevat, että ovat saaneet hyvin palvelua normaalien aukioloaikojen ulkopuolella kertoo tästä myös. Se, mihin oltiin vähiten tyytyväisiä asiakaspalvelussa, oli mahdollisten reklamaatioiden hoito.

Noin puolet vastaajista olivat tähän tyytyväisiä, mutta yli 10% vastaajista oli tyytymättömiä tähän. Siitä voidaan päätellä, että reklamaatioiden hoito vaatii kehittämistä. Kuitenkin vain noin reilu 2% vastaajista kuvasi asiakaspalvelua ei kovin hyvänä tai ei lainkaan hyvänä, mistä voidaan päätellä, että vaikka reklamaation hoitoon ei oltaisi tyytyväisiä, muuhun palveluun ollaan ja se saattaa kompensoida sitä. Myös se, että yli 80% vastaajista suosittelisi yritystä muille, kertoo, että kokonaisuudessa suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä palveluun.

Siitä, että vain hieman alle puolet vastaajista oli täysin sitä mieltä, että asennusohjeet ovat selkeät, kertoo siitä, että ohjeet kaipaavat kehitystä. Siitä, että suurin osa vastaajista kertoo olleensa saanut hyvin lisätietoa ja neuvoja asennukseen liittyen, voidaan kuitenkin päätellä, että asennusohjeiden puutteet on korvattu hyvin. Avoimista kommenteista ja kehitysideoista nousi kuitenkin myös esille asennusohjeiden puutteellisuus, joten voidaan päätellä, että niitä on tarkasteltava. Asiakkaat antoivat muun muassa seuraavia kommentteja. "Sekä video, että ohjekirja kaipaisivat mielestäni vielä tarkennuksia." "Kasausohje loogiseen järjestykseen." "Monipuolisemmat asennusohjeet."

Uima-altaan hoitoon ja puhdistukseen liittyvistä tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat kaipaavat kirjallisia ohjeita liittyen altaan veden puhtaanapitoon, kemikaalien annostuksiin ja lisäyksiin, sekä esimerkiksi talvikunnossapitoon. Eräs asiakas kirjoitti seuraavasti. "Nettisivuille toivoisin selkeitä ohjeita uima-altaan hoidosta, esim. uima-allas kesäkuuntoon/talvikuuntoon, milloin tarvitaan sokkiklooraus, millainen klooritason tulisi olla ja miten ylipäänsä klooritabletteja käytetään."

Tärkeimmät tekijät, joiden vuoksi asiakkaat ovat päätyneet juuri Suomen Uimarituotteet - uima-altaaseen, ovat hinta, saatavuus ja suosittelu. Hinta on ylivoimaisesti tärkein tekijä. Tästä voidaan päätellä, että yritys on onnistunut niin valitessaan itselleen sopivan ensisijaisen kilpailutekijän kuin markkinoidessaan tuotteitaan. Saatavuus on yrityksen toinen tärkeä kilpailutekijä. Yrityksellä on tuotteita lähes aina varastossa ja mikäli ei ole niin, asiakkaan haluama tuote tilataan ja se saapuu viikon sisällä. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että se on asiakkaille tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Kolmas tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä on suosittelu. Esimerkiksi perheen, ystävän tai tutun suosittelun voidaan sanoa olevan lähes kuudesosalla asiakkaista tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Tämä on suhteellisen suuri osa asiakkaista, joten asiakaskokemukseen panostaminen voidaan sanoa onnistuneet hyvin ja siihen panostaminen kannattaa.

Kokonaisuudessa voidaan sanoa, että Oy Suomen Uimarituotteet Ab:n asiakkaat ovat tyytyväisiä. Yli puolet asiakkaista ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen asiakkaina ja loput ovat melko tyytyväisiä. Tyytymättömien asiakkaiden osuus on alle 2 prosenttia. Tähän voidaan olla tyytyväisiä yrityksenkin puolella, mutta yrityksen tavoitteena olisi pyrkiä mahdollisimman korkeaan asiakastyytyväisyyteen. Vaikka kaikkia on mahdoton miellyttää, yrityksen täytyisi yhä pohtia, miten toimia asiakastyytyväisyyttä voisi nostaa nykyisestä.

6.3 Kehitysehdotuksia

Tämän opinnäytetyön tavoitteenahan on antaa toimeksiantajalle kattava kuva asiakastyytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä ja antaa yritykselle mahdollisuus kehittää asiakaslähtöisyyttä työn tarjoamien tietojen avulla. Työn teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaslähtöisyyttä ja asiakaspalvelua sekä asiakastyytyväisyyden muodostumista kirjallisuuden ja asiantuntijoiden näkemyksiä hyödyntäen. Perehtymällä teoreettiseen osuuteen asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksien ja johtopäätösten lisäksi, toimeksiantaja saa syvemmän kuvan asiakastyytyväisyydestä kokonaisuudessa.

Ensimmäinen askel asiakaslähtöisyyden kehittämiseen on tarkastella ja pohtia teoriaosuudessa läpikäytyjä asioita, varsinkin hyvän asiakaspalvelun merkkejä, asiakaspalvelun haasteita ja ongelmanratkaisua ja asiakaspalvelun uusia kehityssuuntia sekä arvon tuottamista ja ostokäyttäytymistä. Asiakaspalvelun merkitys liiketoiminnassa on yhä suurempi.

Asiakastyytyväisyyskyselystä saatujen tuloksien perusteella voidaan esittää joitakin kehitysehdotuksia yritykselle. On erittäin positiivista, että kyselystä saatiin runsaasti avoimia kommentteja ja kehitysideoita asiakailta. (Liite 4.) Eniten nousi esille uima-altaan asennusohjeiden kehittäminen. Asennusohjeiden kehittäminen on oivallinen keino nostaa asiakastyytyväisyyttä. Se vaatii kaiken lisäksi suhteellisen vähän resursseja. Kehittämistä asennusohjeissa on pääasiassa selkeys ja johdonmukaisuus. Ohjeet kannattaa käydä läpi kohta kohdalta ottaen huomioon, että uima-altaan ostava asiakas ei välttämättä ole kovin kokenut tällä osa-alueella. Asennukseen liittyen voidaan myös käydä asennusta läpi ostotilanteessa käyden ohjetta mahdollisuuksien mukaan läpi yrityksen henkilökunnan kanssa. Yritys painottaa aina lukemaan ohjeet huolellisesti ennen asennuksen aloittamista, mikä on tärkeää ja mitä tulee ilmeisesti painottaa yhä enemmän. Myös asennusvideon hyödyllisyyttä kannattaa kyselyn tuloksien mukaan korostaa uusille asiakkaille.

Toinen konkreettinen kehitysidea, jota yrityksen kannattaa alkaa kehitellä on kirjallisen ohjeistuksen luominen uima-altaan puhdistuksesta ja hoidosta. Asennusohjeissa mainitaan uima-altaan varustusten säilyttämisestä ja tarvittavista kemikaaleista, ja kemikaalien ja muiden puhdistusaineiden pakkauksissa on tarkat annostusohjeet, mutta asiakkaat kaipaavat näistä erillistä kattavaa kirjallista ohjekirjaa. Ohjevihkoon kannattaa laittaa tiedot uima-altaan varusteiden säilyttämisestä, kaikista uima-altaan puhdistukseen, ylläpitoon ja hoitoon tarvittavista kemikaaleista, puhdistustarvikkeista, keskimääräiset annostuskoot ja niiden lisääminen. Tässä ohjekirjassa voidaan myös korostaa ottamaan yhteyttä toimittajaan, mikäli mitään kysymyksiä herää, jotta turhilta väärinymmärryksiltä vältytään.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan niiden täytyy olla toistettavissa. Mikäli tutkimuksen otoskoko on hyvin pieni, voivat tulokset olla sattumanvaraisia. Lisäksi on otettava huomioon, että osa vastaajista jättää kyselylomakkeen palauttamatta. Luotettavien tulosten varmistamiseksi on tärkeää, että vastaajiksi valittu kohderyhmä edustaa koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, miten tutkimuksessa onnistutaan mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus selvittää. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman pätevä, on tärkeää, että tutkimukselle on asetettu tarkat tavoitteet ja kysymykset on muotoiltu selkeästi ja tarkoituksenmukaisesti. Korkea vastausprosentti on tavoitteena validissa tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 27.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on luotettavuuden kannalta otettava huomioon aikaisemmin mainitut kyselyn avanneet mutta palauttamatta jättäneet vastaajat. Syynä kyselyn keskeyttämiseen oli luultavammin kyselyn pituus. Kyselystä haluttiin saada kattava kuva asiakastyytyväisyydestä ja ottaa huomioon asiakkaan koko ostoprosessi, mikä toi pituutta. Toinen asia, mikä täytyy ottaa huomioon, on kysymykset, joiden vastauksissa on muita kysymyksiä vähemmän vastauksia, täytyy pohtia miksi vastaajat eivät vastanneet kyseiseen kysymykseen. On otettava huomioon se, että ymmärsiväthän vastaajat kysymykset oikein. Joihinkin väittämiin saatiin paljon ”ei samaa eikä eri mieltä”-vastauksia, joita on vaikeampi tulkita.

Tutkimuksen tuloksia arvioidessa on myös otettava huomioon, kuinka huolellisesti vastaajat vastasivat kysymyksiin. Kyselyssä saatiin kuitenkin runsaasti avoimia vastauksia

ja kommentteja, mistä voi päätellä, että vastaajat keskittyivät lomakkeen täyttämiseen. Asiakkaita pyrittiin innostamaan vastaamaan kyselyyn arvonnalla, jotta vastausprosentti saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Kysely toteutettiin kokonaistutkimuksena ja kohderyhmä rajattiin vuoden 2014-2017 välillä Uimarintakalasta ostaneisiin asiakkaisiin. Vastauksia saatiinkin suhteellisen paljon. Luotettavuuden ja pätevyyden varmistamiseksi kysymyksien ja vastausvaihtoehtojen kannalta, kyselylomaketta luodessa konsulttoitiin niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyön ohjaajan asiantuntemusta.

6.5 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessin sujuvuuden takaamiseksi ensimmäinen askel itselleni oli tehdä tarkka suunnitelma ja aikataulu. Pyrin suunnittelemaan realistisen aikataulun ja antamaan tilaa muutoksille. Opinnäytetyön tavoitteiden määrittäminen oli suunnitelmassa ensisijaisena. Toimeksiantajan yrityksen asiakkaiden mahdollisen ostoprosessin eri vaiheiden määrittäminen oli seuraava vaihe. Tavoitteiden ja ostoprosessin vaiheiden ympärille rakensin teoreettisen viitekehyksen ja asiakastytyväisyyskyselyn pohjan.

Opinnäytetyöprosessi oli alusta loppuun asti oppimisen kannalta hyödyllinen. Työtä tehdessä pystyin käyttämään niin opintokursseilla opittuja tietoja ja taitoja kuin hyödyntämään käytännön kokemusta sekä oppimaan uutta. Asiakastytyväisyyskyselyn luominen itsenäisesti opinnäytetyöohjaajan ja toimeksiantajan edustajan konsultoinnin myötä oli erittäin hyödyllinen kokemus. Teoreettista viitekehystä määriteltäessä pystyin keskittymään syvällisemmin juuri niihin aihealueisiin, jotka olivat tämän työn kannalta keskeisiä ja mielenkiintoisia.

Pystyin opinnäytetyötä tehdessä kehittämään ja syventämään omaa tietämystäni asiakaspalvelusta, asiakastytyväisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaspalvelun merkityksestä opin eniten teoreettiseen kirjallisuuteen, artikkeleihin ja blogiteksteihin paneutumalla. Asiakastytyväisyyden muodostumisesta ja asiakkaiden yksilöllisyydestä opin eniten asiakastytyväisyyskyselyä luodessa ja sen tuloksia analysoidessa.

Lähteet

Anders Innovations, 4.10.2013. Mikä tuo arvoa asiakkaalle? Anders blogi. Luettavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>. Luettu: 18.8.2017.

Beard, R. 20.1.2014. Why Customer Satisfaction Is Important (6 Reasons). The Client Heartbeat Blog. Luettavissa: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>. 10.8.2017.

Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Forss, H. 3.2.2017. Asiakaspalvelun viisi tärkeintä trendiä vuodelle 2017. Manpower groupin blogi. Luettavissa: <http://blogi.manpower.fi/asiakaspalvelun-trendit-2017>. Luettu: 11.8.2017.

Harris, E.K. 2010. Customer service. A practical approach. Pearson Education, Inc. US, New Jersey.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Hyttinen, J. 15.4.2014. Mistä syntyy menestyvä asiakaspalvelu? Asma- blogi. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/mista-syntyy-menestyva-asiakaspalvelu/>. Luettu: 22.4.2017.

Kauppakamari 2013. Voitontavoittelu ja yritysvastuu kulkevat käsi kädessä. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/2013/08/16/voitontavoittelu-ja-yritysvastuu-kulkevat-kasi-kadessa/>. Luettu: 10.8.2017

Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle 2013. Yrityksesi erityinen arvo asiakkaalle. Luettavissa: <https://markkinoinninkasikirja.fi/2013/10/09/arvo/>. Luettu: 18.8.2017

Oikotie 2015. Asiakastyytyväisyys, menestyksen mittari? Luettavissa: <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/asiakastyytyvaisyys-menestyksen-mittari>. Luettu: 10.8.2017

Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2013. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint Oy. Espoo.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake



Asiakastyytyväisyystutkimus

Teidän uima-altaanne

Olemme kiinnostuneita siitä, millainen teidän uima-altaanne on. Alla muutamia kysymyksiä sitä koskien.

1. Milloin olette ostaneet uima-altaanne?

- ☐ Vuonna 2017
- ☐ Vuonna 2016
- ☐ Vuonna 2015
- ☐ Vuonna 2014
- ☐ Aikaisemmin

2. Minkä kokoinen uima-altaanne on?

- ☐ 3,6 pyöreä
- ☐ 4,5 pyöreä
- ☐ 5,5 pyöreä
- ☐ 7,3 pyöreä
- ☐ 5,5 x 3,6 soikea
- ☐ 6,1 x 3,6 soikea
- ☐ 7,3 x 3,6 soikea
- ☐ 9,1 x 4,5 soikea
- ☐ 10 x 5,5 soikea

- ☐ 4,8 x 3,6 soikea
- ☐ 6,1 x 4,5 soikea
- ☐ En osaa sanoa

3. Miten uima-altaanne on asennettu maahan?

- ☐ Asennettu kokonaan maan päälle
- ☐ Upotettu osittain maahan
- ☐ Upotettu kokonaan maahan

4. Onko uima-altaanne ympärille rakennettu terassi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

5. Jos olette asentaneet uima-altaallenne vedenlämmityksen, millainen laite on?

- ☐ Aurinkopaneelilämmitys
- ☐ Lämpöpumppu

Muu

☐

- ☐ Ei koske minua

Viestintä

Alla muutamia kysymyksiä yrityksemme viestinnästä.

6. Mistä löysitte tietoa yrityksestämme ja tuotteistamme etsiessänne uima-allastoimittajaa?

- ☐ Google
- ☐ Yrityksemme kotisivut
- ☐ Lehtimainokset

☐ Perhe, ystävät tai tuttavat

Muu, mikä?

☐

7. Mistä toivotte ensisijaisesti löytävänne tietoa yrityksestämme ja tuotteistamme?

☐ Google

☐ Yrityksemme kotisivut

☐ Lehtimainokset

☐ Esitteet

Muu, mikä?

☐

8. Mikä on mielestänne kätevin tapa olla yhteydessä yritykseemme?

☐ Puhelimitse

☐ Sähköpostitse

☐ Käymällä paikan päällä toimipisteellämme

Muu, mikä?

☐

Ostoprosessi

Seuraavat kysymykset koskevat ostoprosessianne hankkiessanne uima-altaanne.

9. Mikä oli tärkein tekijä, jonka vuoksi päätitte hankkia uima-altaan?

10. Mikä oli tärkein tekijä, jonka vuoksi päädyitte juuri Uimarín altaaseen?

- ☐ Hinta
- ☐ Saatavuus
- ☐ Laatutakuu
- ☐ Rahoitusmahdollisuus
- ☐ Suosittelu

Muu, mikä?

☐

11. Seuraavaksi muutamia väittämiä koskien ostoprosessianne. Valitkaa väittämän vierestä vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten kokemuksianne.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei koske minua
Ostoprosessimme meni sujuvasti Uimarín uima-allasta ostaessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyödynsimme rahoitusmahdollisuutta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rahoitusmahdollisuus vaikutti ostopäätökseemme.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haimme uima-altaan itse Uimarín toimipisteeltä Vantaalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilasimme uima-altaalle kuljetuksen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palvelu

12. Seuraavaksi muutamia väittämiä yrityksemme palvelusta. Valitkaa väittämän vierestä vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten kokemuksianne.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Uimari reagoi nopeasti yhteydenottooni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut hyvin palvelua normaalien aukioloaikojen ulkopuolella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puheluihini on vastattu hyvin tai soitettu nopeasti takaisin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakaspalvelu

13. Seuraavaksi muutamia väittämiä yrityksemme asiakaspalvelusta. Valitkaa väittämän vierestä vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten kokemuksianne.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Uimarin henkilökunta on asiantuntevaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uimarin henkilökunta on ystävällistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uimarin henkilökunta on palvelualtista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen mahdollisten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

reklamaatioiden
hoitoon.

Olen saanut hyvää
asiakaspalvelua
Uimarilta.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14. Minkä arvosanan antaisitte Uimarasi asiakaspalvelulle? (5: erittäin hyvä -
1: ei lainkaan hyvä)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Uima-altaan asennus

15. Haluamme tietää, miten uima-altaan asennus on sujunut teillä. Alla
muutamia väittämiä asennukseen liittyen. Valitkaa väittämän vierestä
vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten kokemuksianne.

	Täysin samaa mieltä	Jokseekin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseekin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Asensimme uima-altaan itse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilasimme asennuspalvelun Uimarasi kautta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uima-altaan asennukseen liittyvät esivalmistelut (maan tasoitus, mahdollinen kaivaminen tms.) vastasivat odotuksiani niistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uima-altaan asennusohjeet olivat selkeät.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uima-altaan asennusvideo oli hyödyllinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut hyvin lisätietoja ja neuvoja uima- altaan asennuksessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uima-altaan puhdistus ja hoito

16. Haluamme tietää miten uima-altaan puhdistus ja hoito on sujunut teillä.
Alla muutamia väittämiä tähän liittyen. Valitkaa väittämän vierestä vaihtoehto,
joka kuvaa parhaiten kokemuksianne.

	Täysin samaa mieltä	Jokseekin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseekin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Uima-altaan hoito ja puhdistus vastasivat odotuksiani niistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen saanut hyvin tietoa ja neuvoja uima-altaan hoidossa, puhdistuksessa ja korjauksessa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen löytänyt puhdistukseen tarvittavat tuotteet Uimarín valikoimasta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verkkokauppa

17. Seuraavaksi muutamia väittämiä asiointistanne verkkokaupassamme. Valitkaa väittämän vierestä vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten kokemuksianne. Mikäli ette ole asioineet verkkokaupassamme, voitte siirtyä seuraavaan kysymykseen.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Asioin mieluiten verkkokaupassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioin mieluiten kivijalkamyymälässä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiointi Uimarin verkkokaupassa on vaivatonta ja nopeaa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksu Uimarin verkkokaupassa on vaivatonta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen verkkokaupasta tilattujen tuotteiden toimitusaikaan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotteet

18. Haluamme tietää miten tuotteemme on vastannut odotuksianne. Alla väittämiä tuotteisiimme liittyen. Valitkaa väittämän vierestä vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten kokemuksianne.

	Täysin samaa mieltä	Jokseekin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseekin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Uimarin tuotevalikoiman laajuus vastaa odotuksiani siitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uimarin tuotteiden laatu vastaa odotuksiani niistä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen Uimarin antamaan takuuseen tuotteista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Taustatiedot

Pyydämme teitä kertomaan vielä hieman itsestänne, tutustuaaksemme paremmin asiakkaisiimme.

19. Sukupuoli

- ☐ Nainen
☐ Mies

20. Ikä

- ☐ 18-30
☐ 31-43
☐ 44-56
☐ 57-69
☐ yli 70

21. Äidinkieli

- ☐ Suomi
- ☐ Ruotsi
- ☐ Muu

22. Asuinpaikka

- ☐ Ahvenanmaan maakunta
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Etelä-Pohjanmaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Kainuu
- ☐ Kanta-Häme
- ☐ Keski-Pohjanmaa
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Kymenlaakso
- ☐ Lappi
- ☐ Päijät-Häme
- ☐ Pirkanmaa
- ☐ Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Pohjois-Pohjanmaa
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Satakunta
- ☐ Uusimaa
- ☐ Varsinais-Suomi

23. Perhe, onko lapsia

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Mielikuvat ja kommentit

24. Lopuksi vielä muutamia väittämiä kokemuksistanne uima-altaastanne.

Valitkaa väittämän alta vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten kokemuksianne.

	Täysin samaa mieltä	Jokseekin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseekin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Uima-allas on tuonut iloa ja rentoutta arkeeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uima-allas on tuonut lisäarvoa arkeeni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelisin Uimarin uima-allasta perheelleni, ystävilleni ja tuttavilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuudessa Uimarin asiakkaana? (5: erittäin tyytyväinen - 1: ei lainkaan tyytyväinen)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

26. Haluaisitteko antaa kommentteja tai ideoita, miten voisimme kehittää toimintaamme?

27. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäthän yhteystietonne tähän.

Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Arvonta suoritetaan 26.6.2017.

Otamme henkilökohtaisesti yhteyttä voittajaan.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____

Puhelin _____

Liite 2. Saateviesti



Asiakastyytyväisyyskysely

Hei!

Kesä on täällä taas ja uima-allaskausi on alkanut. Teemme Uimarilla asiakastyytyväisyystutkimusta tutustuaksemme asiakkaisiimme paremmin ja kehittääksemme toimintaamme.

Alla linkki kyselylomakkeeseen. Kyselyyn vastaaminen kestää vain noin 5-10 minuuttia.

Arvostamme jokaista vastausta ja kiitääksemme teitä vastauksistanne järjestämme kaikkien vastaajien kesken arvonnän. Palkintona 250 euron arvoinen lahjakortti Uimarille.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne.

Oikein mukavaa kesää!

Ystävällisin terveisin,

Uimarit

[Siirry vastaamaan kyselyyn](#)

Oy Suomen Uimarituotteet Ab | Pihkalantie 4, 01480 Vantaa | 09-271 10 05 | info@uimari.net

Liite 3. Asiakkaiden ostoprosessin laukaisevat tekijät

- Koko perheen halu pasta päivittäin uimaan
- Veden puute
- Mökille liian pitkä matka, joten saunasta pääsee pulahtamaan nyt kotona.
- Helppous, hinta ja hyvä asiakaspalvelu
- Halusimme "kesämökin" kotiimme.
- Lähin uimaranta oli kilometrien päässä
- Halusin paremman altaan tilapäisen altaan tilalle.
- Kotipihan viihtyvyyden parantaminen
- Kustannus tehokas
- Lasten mukavuus.
- Mukavuus. Lapsiperheen unelma.
- Halu uida
- Lapsi
- Uimaan pääsemisen helppous
- Asiasta on haaveiltu jo muutaman vuoden ajan
- Olemme aina haluneet uima-allasta
- Lapset ja saa uida rauhassa ja koska vaan haluaa :)
- Talomme sijaitsee korkean mäen päällä. Lähimpään uimarantaan on matkaa 3 kilometriä. Vietämme paljon aikaa ulkona. Olemme eläkeläisiä ja on aikaa olla terassilla. Lasten perheet viihtyvät altaalla. Saadaan Välimeren tunnelmaa terassille.
- Pieni ylellisyys
- Et pääsee lähelle uimaan.
- Vanha pienempi allas alkoi mennä rikki
- Iso etelänpuoleinen piha eikä rantaa lähellä
- Pääsee uimaan kotona.
- Lapset
- Lapsen lapset ensisijaisesti mutta kun ei ole kesämökkiä niin allas korvaa sen joiltain osin
- Terveystilani on huono ja vesiliikunta ainoa laji jota voin harrastaa
- Lasten lapset.
- Viereisen järven huono veden laatu ja mukavuuden halu.
- Meillä oli jo valmiina pihasauna ja se kaipasi, oikein huusi vielä uima-allasta.
- Kaverien hyvät kokemukset
- Kiinnostus uimiseen ja sen terveydellisiin vaikutuksiin ja tarve päästä uimaan aina kun siihen on tarve.
- Rantatontin hinta
- Helppo käyttö, jos olisi helteet vielä...
- Harvoin ehtii mökille.
- Hinta/laatu houkutteli. Kun otin selvää tuotteesta, niin se sai puoleensa paljon kehuja. Allas ja sen osat vaikuttivat ja ovat olleet laadukkaita.
- Lapset
- Halu ja tahtotila

- Lapset
- lasten lapset
- Ensimmäinen oli 12vuotta, siksi toinenkin otettiin uimarilta. Varaosien helppo saatavuus. Kysymykseen vastaus. Ihan mukava laitos.
- Puhtaiden uimavesien puute
- Minä
- Muuttaessa luvattu lapsille. Riittävän iso, jotta siinä mahtuu myös uimaan.
- Mökki kuivalla maalla.
- Kesämökin korvikkeeksi.
- Ollut aina haaveena. Mukavan näköinen puutarhassa ja hyvää kuntoilua uiminen. Ja talvella käynti avannossa.
- Lasten kesänvietto
- Edullinen kokonaisuus, ei tarvitse tyhjentää talveksi
- Huomattuamme etteihän se niin kallis lopulta ole. Lapset tykkää ja tietysti itsekkin.
- Kesäharrastuksen lisäys
- Lasten ilmaisema tarve
- Tuoda uimamahdollisuus lähelle taloa
- Uiminen
- Lapset pääsevät uimaan.
- Kesä ja aurinko
- Vanhemmilla oli samanlainen.
- Halu nauttia vedestä kun haluaa
- Hinta/laatu suhde paikalla
- Uimaranta kaukana
- Uima-allas on tois kiva lisä pihasaunalle. Sai mökkiolosuhteet kotipihalle.
- Vuosien haave ulkosaunan yhteyteen
- Omakotitalo
- Mukavuus
- Halusin uima-altaan
- Lasten vuoksi
- Han kom och kollade på plats samt språket
- Pääsi paikan päälle. Varaosia ym. saatavissa helposti
- Lasten vuoksi
- Täydet uimarannat
- Yleinen kiirus, ei ehdi mökkeileen ja kätevä kun lapset voivat olla koska haluavat.
- Lapset.
- Rahoitus
- Lasten vuoksi ensisijaisesti, toiseksi ihan omaksikin iloksi
- Sinileväinen järvi
- Soveltui hyvin pihapiiriin. Ei haluttu uimaan edemmäs omalta tontilta.
- Perintöraha mahdollisti hankinnan.
- Halu virkistäytyä kuumana kesäpäivänä töiden jälkeen.

- Hinta ja laatu kohdallaan. Asiakaspalvelu.
- Edellinen hyvä kokemus
- Lapset ja lyhyt kesä
- Hinta laatu suhde.
- Päästä uimaan.
- Lähellä ei ole uimarantaa.
- Yleisten uimarantojen ruuhkat ja norovirukset
- Lapsien viihtyvyys
- Halusimme lisää viihtyvyyttä kesäiltojen viettoon
- Hinta
- Lasten uimaan oppiminen ja nauttiminen vedestä
- Lapsi halusi
- Rakensimme mökin "kuivalle maalle", meri on kyllä lähellä, mutta ei tarpeeksi lähellä. Saunasta on kuitenkin mukava päästä uimaan.
- Kesämökin myynti.
- Uima-allas hankittiin, koska kesät ovat olleet melko viileitä ja ainakin tällä suunnalla jokivedet eivät juurikaan ehdi kunnolla lämmitä kuin ihan hetkeksi aikaa kesästä. Altaan käyttöaika lämmittimen kanssa on melko pitkä. Meilläkin altaan pohjassa on eristys ja ulkopuolella on ruisku-uretaanieristykset.
- sopiva paikka aurinkoinen valoisa paikka tontilla
- Uima-allas oli haave ja nyt pihaan valmistui pihasauna ja ostettiin palju ja siitä se sitten ajatus altaasta lähti, vaikka olin haaveillut siitä jo vuosia.
- Vaimoni
- Olen aina halunnut altaan omalle pihalle. Pääsee uimaan juuri silloin kuin haluaa eikä tarvitse lähteä minnekään.
- Pihasaunan yhteydessä oleva uima-allas vie saunautiskelun uudelle tasolle.
- Itse altaan malli, hinta ja asennus. Hyväksi todettu.
- Omaksi iloksi
- Halusimme muuttaa taajamassa sijaitsevan 'mummonmökin' korvaamaan kalliin kesämökin.
- Lapsille leikkeihin ja virkistytymiseen itsellekin.
- Pidän uimisesta
- Oma ranta
- Tynnyrisaunamme läheisyydessä mukava ja rentouttava paikka.
- Laadukkuus
- Meillä on jo entuudestaan suuri betonipohjainen- kivireunustettu allas, halusimme helppohoitoisempaa ja pienempää allasta.
- Meillä oli pikkuallas aikaisemmin pihalla kesäisin, halusimme isomman altaan ja myös ympärivuotiseen käyttöön.
- Lapsille tekemistä kesällä ja uimataidon ylläpitämiseksi
- Lapset haluavat uida kesällä ja on kätevää, että pihassa on oma allas, jossa voi uida vaikka joka päivä
- Paikka
- Lapsille

- Viihtyvyys
- Kesämökki ei ole rannalla ja halusimme uima-altaan
- Saaristomeren veden laatu
- Pitkä matka uimarantaan
- Lapset
- Lasten viihtyvyyden takia.
- Kuivanmaan tontti.
- Lapset
- Uima-allas on edullisempi ja hauskempi kuin ulkoporeallas.
- Myymälä sopivassa paikassa
- Lapset ja kesän kuumuus
- Ystävän suositus oman kokemuksen perusteella sekä budjettiin sopiva hinta uutta omakotitaloa rakennettaessa.
- Ei uimapaikkaa asunnon läheisyydessä.
- Halu päästä uimaan omassa rauhassa omalla pihalla.
- Lapset

Liite 4. Asiakkaiden avoimet kommentit ja kehitysideoit

- Asennus ohjeet tarkemmiksi
- Altaan hoitoon ja lämmittämiseen liittyviä asioita paremmin saataville
- Uutiskirje, erikoistarjouksia jo altaan ostaneille mm. hoitotuotteista
- Monipuolisemmat asennusohjeet.
- Uima-altaan puhdistukseen ja huoltoon liittyvää automatiikkaa ei juurikaan ole saatavilla tai se on kallista. Siksi olen kehittänyt paljon sitä, esimerkiksi tänä kesänä automaattinen kloorinsyöttöjärjestelmä sekä altaan pinnan tarkistus ja täyttö haluttuun korkeuteen yön aikana.
- Lämmitysjärjestelmien kehittämistä!!
- Olemme hommaamassa lämpöpumppua altaaseen. mielestäni aiemmin teillä on ollut lämpöpumppuja myynnissä. Nyt en niitä enää löytänyt, miksi?
altaamme on 7,6x4,5. En löytänyt sitä tämän kyselyn koko vaihtoehdoista :(
- Enemmän esimerkki kuvia miten altaan ympärille voi rakentaa (terasseista ym)
- X on ollut erittäin ystävällinen ja asiallinen aina kun on apua allas asioissa tarvittu!
- Kierrän työkseni ihmisten kiinteistöjä ja altaat ovat lisääntyneet, en tiedä ovatko ihmiset välinpitämättömiä vai tyhmiä mutta olen nähnyt monia talven runtelemaa altaita ei ole peitelty eikä laitettu purnukoita jäätä varten. Kun olen kysynyt asiasta ei olla luettu ohjeita, kun joku muu on sen asentanut eikä muutenkaan kemikalioiden käyttö ole hallussa. Asennus ohjeisiin erillinen altaanhoitoohjekirja lihavoidulla tekstillä.
- Voisitte mielestäni kehittää toimintaanne tekemällä, altaan hoitoa ja huoltoa koskevan ohjekirjasen joka seuraisi altaan mukana asiakkaalle.
Hyviä neuvoja saa teiltä kyllä mutta, kirjallisina ne pysyisivät paremmin muistissa ja olisivat käytettävissä aina kun tarvitaan.
- Meillä on toinen uimariallas, ensimmäinen kesti 10 vuotta.
Meille oli päivänselvää että myös uusi allas otetaan uimarilta.
- Edulliset suojat valikoimiin. Sellaiset, jotka suojaavat pikkulapsilta ja suojan alla voisi uida.
- Palvelu oli todella hyvää. Asennuksessa oli pientä pulmaa maapohjamme tilan kanssa(ei asennuspalvelua Uimareilta) meille soitettiin lauantaina noin 20:00 aikaan, ja neuvottiin asennuksessa. Tällaista palvelua arvostaa ja on harvinaista nykypvänä. Täyden kympin palvelu ja ostos! Hyvää kesää sinne koko poppoolle! Loiskis! Ai niin, meidän tilaamme uimalelut puhkesi jostain syystä melkein heti. Saimme uudet tilalle samoin tein eikä tullut minkäänlaista syytelyä, että miten olette ne rikkoneet, tuli kyllä siitäkin hyvä mieli :)
- Keväällä allaskemikaali tarjouksia.
- Myitte aivan liikaa tietämättömälle asiakkaalle. Vieläkin jäljellä klooritabletteja muutamaksi vuodeksi. Erittäin pettynyt teidän toimintaan. Asennusohjeet huonot ja kaikki ei ole suomeksi. Myymälän palvelu huonoa. Erittäin huono palvelu joka osa-alueella.
- Uimarin valintaan vaikutti eniten, että tuote oli varastossa, nettisivulla oli tietoa riittävästi ja myyjä osasi kertoa tuotteesta muut tarvittavat asiat. Olemme tyytyväisiä varsinkin puhelimitse neuvontaan. Kirjalliset ohjeet eivät ole ihan täydelliset, mutta puhelimitse neuvonta auttoi kokoamisessa.
- Kasausohje loogiseen järjestykseen
- Voisi vaikka lisätä vielä tuotevalikoimaa.
- Uima-allasimurin letku on vajaan nähden vuoden käytön jälkeen hapertunut käyttökeltottomaksi. Tähän voisitte kehittää paremman tuotteen.

- Vois tarkemmin antaa hoito-ohjeet, kun otetaan käyttöön ja suoraan sanoa, jos paikka on liian varjainen tai vastaavaa. Muuten palvelu on pelannut
- Pitkissä altaissa mahdollinen maan routiminen olisi otettava paremmin julki.
- Moderni verkkokauppa olisi hyvä.
- Tässä kyselyssä ei pysty valitsemaan useita vaihtoehtoja, vaikka haluaisi. Asennusohjeissa voisi vielä vähän parantaa. Kokoaminen ei ollut ihan helppoa. Kokoamisjärjestys oli tosi tärkeää ja sitä voisi korostaa lisää.
- Jotkin tuotteista heikkolaatuisia. Esim. Pohjaimurin letku halkesi heti eka käyttö kerralla. Nyt teipattu kohta kokonaan. Teleskooppi varsi huterana. Vois olla yhden mittainen; yksiosainen. Suodatinkori ei pysy paikallaan ilman painoa.
- En osaa antaa mitään neuvoja koska omalla kohdalla kaikki toimi loistavasti ja tuote on vastannut HYVIN ODOTUKSIANI. Nettisivut kannattaa pitää hyvin esillä ja selkeinä niistä oli ainakin minulle apua päätökseeni hankki juuri teiltä allas.
- Ainoa asia mikä altaassa harmittaa on se, että vesi ei suomen kesässä pysy lämpimänä. Olen huono menemään kylmään veteen! Miestä kylmyys ei haittaa. Allas on kuitenkin kiva lisä mökkeilyyn! Olemme tyytyväisiä.
- Paremmat kirjalliset asennusohjeet sekä suomenkielinen video asennuksesta olisi paikallaan
- Altaamme on ostettu kevätmessuilta 2016, ja noudettu sieltä.
- Täysin erimielitä olevat vastaukset johtuvat siitä etten ole käyttänyt palvelua.
- Asiakaspalvelun taso myymälällä vaihtelee siitä riippuen kuka on paikalla.
- Nettisivuille toivoisin selkeitä ohjeita uima-altaan hoidosta, esim. uima-allas kesäkuuntoon/talvikuuntoon, milloin tarvitaan sokkiklooraus, millainen klooritason tulisi olla ja miten ylipäänsä klooritabletteja käytetään. Ei näitä ainakaan alkuun muista/tiedä.
- Hiekkasuodattimen toiminnassa on ongelmia
- Suomenkieliset ohjeet tulisi olla paketissa jo mukana kaikilta osin. Meillä meni hyvin, saimme lisää ohjeita, mutta joku muu voi tehdä jotain väärin, josta tulee turvallisuusriski tms.
- Kaikkia ohjeita ei ollu suomen kielellä, vain ruotsiksi. Naapurit tulkkasivat ohjeiden kanssa. Eli kirjalliset ohjeet myös suomeksi olisi suotavaa.
- Ostimme uima-altaan viime syksynä ja se on tarkoitus asentaa vasta juhannuksen jälkeen, kun olemme lomalla.
- Lisää tuotteita
- Taisin tänä keväänä kaivata altaan hoito-ohjeita, siis jotain mitä netissä oli 2015 ja nyt ei ollut. En enää muista mitä. Tänä keväänä tilaamani varaosat tulivat nopeasti. Tilasin ne puhelimitse.
- Valikoimaa lisää. Muutamia tuotteita vaikea löytää. Kannattaa myös kertoa ihmisille, että aurinkopeite maistuu hiirille jos talvella säilytyspaikka hiirialtis, joutuu muuten tilaamaan uuden heti keväällä.
- Suurimpaan pakettiin saisi ilman muuta kuulua klooria, klooriannostelija ja kesäpeite. Näin ei tarvitse hankkia juuri mitään lisäksi.
- Sekä video, että ohjekirja kaipaisivat mielestäni vielä tarkennuksia. Paljon pieniä kohtia puuttui ohjeista, jotka joutui itse ratkaisemaan/soittamaan neuvoa.